

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

**PROPOSTA DE UM SISTEMA INFORMACIONAL
PARA VIABILIZAR A EXPORTAÇÃO DAS
MICROEMPRESAS**

Simone de Fátima Melgaço Pietra

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em
Engenharia de Produção

Florianópolis
2001

Simone de Fátima Melgaço Pietra

**PROPOSTA DE UM SISTEMA INFORMACIONAL
PARA VIABILIZAR A EXPORTAÇÃO DAS
MICROEMPRESAS**

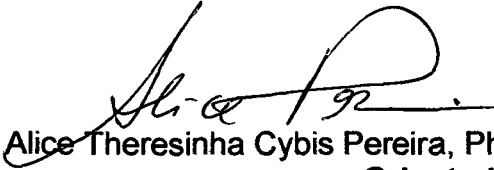
Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2001.



Prof. Dr. Ricardo Miranda Barcia
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA



Profª Alice Theresinha Cybis Pereira, Ph.D.
Orientadora



Prof. Luiz Fernando Figueiredo, Dr.



Prof. Luis Gomez, Dr.



Ao Sr. Márcio Moura, Diretor Comercial da Agroindustrial Gameleira Ltda. e produtor da cachaça "Rainha do Vale", responsável pela minha introdução neste campo experimental e aos demais microempresários do Estado de Minas Gerais, principalmente aos do setor de cachaça, que a cada dia vêm se esforçando para conseguir novos mercados, gerar mais empregos, retendo inclusive o pessoal no campo, empregando deficientes físicos na confecção de embalagens e outras atividades, e fazendo ainda com que a cachaça brasileira seja reconhecida nacional e internacionalmente.

Agradecimentos:

A Deus por ter me dado a oportunidade de viver para
desfrutar de tantos momentos ímpares;

À minha mãe, pelo ambiente de paz e tranquilidade que
rodeia o nosso lar e me permitiu produzir este trabalho,
como também pelo exemplo de força e coragem;

Aos reitores e diretora acadêmica do Unicentro Newton Paiva
pelo reconhecimento e patrocínio;

Aos queridos amigos: Joarez, "Rê" e Arlete pela generosidade,
estímulo e apoio para chegar ao final desta etapa;

À Alice Theresinha Cybis Pereira, pela orientação, afeto e
liberdade para me deixar pensar, criar e elaborar este trabalho;

E aos alunos do curso de Comércio Exterior,
que são os meus principais incentivadores e mestres.

"A liberdade mais sagrada é a liberdade de pensar".

Carlos Bernardo González Pecotche

Sumário

Lista de Quadros.....	p. ix
Lista de Reduções.....	p. x
Resumo.....	p. xiv
Abstract.....	p.xv
1 INTRODUÇÃO.....	p. 1
1.1.Delimitação do tema e justificativa.....	p. 1
1.2.Questão da pesquisa.....	p. 3
1.3.Objetivos.....	p. 5
1.3.1.Objetivo geral.....	p. 6
1.3.2.Objetivos específicos.....	p. 6
1.4.Metodologia.....	p. 7
2 COMÉRCIO EXTERIOR X COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	p. 8
2.1.Evolução do Comércio Exterior do Brasil e Cenário Internacional.....	p.12
2.2.Microempresas.....	p.15
2.3.Ações Estratégicas de Comércio Exterior do Governo Federal.....	p.18
2.3.1.PEE, PGNI, PNPE e APEX.....	p.18
2.3.2.ACC e ACE.....	p.20
2.3.3.ACC + PROEX.....	p.21
2.3.4.ACC Indireto.....	p.22
2.3.5.Programas de Financiamento às Exportações.....	p.22
2.3.6.BNDES-exim.....	p.23

2.3.7.FGPC.....	p.25
2.3.8.Câmbio Simplificado (SIMPLEX).....	p.25
2.3.9. Seguro de Crédito à Exportação.....	p.26
3 ESTUDO DE EXPERIÊNCIAS REALIZADAS NO SETOR DE	
BEBIDAS – CACHAÇA.....	p.27
3.1.Perfil da Microempresa Mineira do Setor de Bebidas –	
Cachaça.....	p.27
3.2.Cachaça “Rainha do Vale” – Exportação Individual.....	p.30
3.3.COMEC – Consórcio de Exportação.....	p.34
3.4.CONBRASIL – Consórcio de Exportação.....	p.36
3.5Curso de Exportação.....	p.36
3.6.Feiras e Exposições Internacionais.....	p.40
3.6.1.Feira de “ProWein” – Dusseldorf/Alemanha.....	p.41
4.SISTEMAS E “SITES” INFORMACIONAIS.....	p.42
4.1.Informação x Conhecimento.....	p.42
4.2.Os Sistemas de Informação nas Organizações.....	p.43
4.2.1.Informática.....	p.46
4.3.Sistemas de Informação Oficiais Disponíveis para a Área de	
Comércio Exterior do Brasil.....	p.47
4.3.1.SISCOMEX.....	p.48
4.3.2.MANTRA.....	p.48
4.3.3.BrazilTradeNet e Disquemercosul.....	p.49
4.3.4.SISBACEN.....	p.50
4.3.5.Outros Sistemas.....	p.51

5 IDEALIZAÇÃO E MODELAGEM DE UM SISTEMA INFORMACIONAL.p.53**5.1.Fatores a serem Considerados para a Criação de um Sistema de****Informação.....p.53****5.2.Promicro.....p.56****5.2.1.Organograma do Sistema www.exportmicro.com.br.....p.59****6 CONCLUSÕES.....p.63****7 FONTES BIBLIOGRÁFICAS.....p.65****8 ANEXOS.....p.68**

Lista de Quadros

Quadro 1: Quadro de ações.....	p.45
---------------------------------------	-------------

Lista de Reduções

Abreviaturas

p.= página

Lista de Reduções

Siglas

ACC = Adiantamento sobre o Contrato de Câmbio

ACE = Adiantamento sobre Cambiais Entregues

AMPAQ = Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade

APEX = Agência de Promoção de Exportações

BACEN = Banco Central do Brasil

BB = Banco do Brasil S/A

BH = Belo Horizonte

BNDES = Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CACE = Centro de Assessoria em Comércio Exterior

CAMEX = Câmara de Comércio Exterior

CAMINT = Câmara de Comércio Internacional

CCI = Câmara de Comércio Internacional

CETEC = Centro Tecnológico do Estado de Minas Gerais

COMEC = Consórcio Mineiro de Exportação de Cachaça

CONBRASIL = Consórcio Brasileiro de Cachaça

D.O.U = Diário Oficial da União

FBI = Foreign Business Information

FGPC = Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade

FGV = Fundação Getúlio Vargas

FIEMG = Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

FIESP = Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IBRE = Instituto Brasileiro de Economia

INDI = Instituto Nacional de Desenvolvimento Industrial

MAA = Ministério da Agricultura e do Abastecimento

MF = Ministério da Fazenda

MG = Minas Gerais

MDIC = Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior

MRE = Ministério das Relações Exteriores

NVE = Nomenclatura de Valor Estatístico

OMC = Organização Mundial do Comércio

ONU = Organização das Nações Unidas

PBDAC = Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cana, Caninha ou Cachaça

PEE = Programa Especial de Exportações

PGNI = Programa de Geração de Negócios Internacionais

PNPE = Programa Novos Pólos de Exportação

PROEX = Programa de Financiamento às Exportações

SEBRAE = Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SBCE = Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação

SECEX = Secretaria de Comércio Exterior

SEIC = Secretaria de Estado de Indústria e Comércio de Minas Gerais

SISBACEN = Sistema Integrado de Registro de Operações de Câmbio

SISCOMEX = Sistema Integrado de Comércio Exterior

SM = Salário Mínimo

SRF = Secretaria da Receita Federal

Resumo

Com o crescente déficit na balança comercial do Brasil, o país necessita se empenhar para diversificar a pauta das suas exportações. Atualmente vem criando programas especiais para inserir as microempresas no comércio internacional e, conseqüentemente, aumentar o volume de transações realizadas com os demais países. Porém, para que as microempresas possam exercer atividades de comércio exterior é necessário tornar disponível as informações desde a internacionalização da empresa até os serviços de pós-venda.

Pesquisados os sistemas informacionais disponíveis no mercado doméstico, juntamente com os trabalhos desenvolvidos no CACE – Centro de Assessoria em Comércio Exterior do Unicentro Newton Paiva para os microprodutores de cachaça, detectou-se a necessidade de se criar uma forma de agrupar ordenadamente as informações existentes, em linguagem acessível, promovendo o detalhamento da operação de exportação da bebida.

Dentro deste contexto, está sendo criado um site para se obter um melhor gerenciamento das informações, como fonte de acesso a dados operacionais para formatar ações de exportação de seus produtos e atender às necessidades dos microempresários.

Palavras-chave: informação, comércio internacional, microempresas, microprodutores, exportação.

Abstract

PIETRA, Simone de Fátima Melgaço. Proposta de Um Sistema Informacional Para Viabilizar a Exportação das Microempresas. Florianópolis, 2001. f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

As Brazil's deficit increases continually, the country must focus on having a variety of products on its export's list. Nowadays, Brazil has been developing special programs to make microcompanies get into the international market and, consequently rise up the quantity of business transactions with other countries. But, these microcompanies will only have access to this trade when they get information from the beginning which means the internationalization to post sales services.

After researching the available informational systems in the inner market, along with the works done at CACE - Centro de Assessoria em Comércio Exterior

do Unicentro Newton Paiva for the small producers of cachaça, it was found the necessity of gathering the existing information, in an accessible language, going into details to explain the way to export the drink.

Within this context, this dissertation proposes a general structure of a site to guide the small business firms about the export process, in particular, to small cachaca producers.

Key-words: information, international business microcompanies, small producers, exporting.

1 INTRODUÇÃO

1.1.Delimitação do tema e justificativa

As microempresas ocupam espaço importante na economia brasileira e hoje compreendendo o momento econômico sentiram a necessidade de agir, seja em projetos individuais ou coletivos, em forma de consórcios ou aderindo a linhas de financiamento às exportações.

Essas empresas buscam espaço também em mercados de outros países, como forma de sobreviver à concorrência.

Para alcançar a meta de exportar USD100 bilhões em 2002, o governo brasileiro, as instituições e organismos envolvidos com o tema, apostam no crescimento do mercado externo, também para as microempresas.

No entanto, para atingir este objetivo é fundamental dar a estes novos exportadores condições de competição neste mundo de economia globalizada.

Além da qualidade que é a base para o sucesso de qualquer negócio, a informação é a palavra chave para atingir este mercado; principalmente se esta for selecionada e direcionada a um público alvo segmentado e personalizado.

Estas informações devem conter também os elementos informacionais que propiciem às microempresas superarem as dificuldades inerentes a seu porte, tanto culturais como gerenciais e operacionais; de tal forma que sejam elas portais efetivos para inserções em tão almejados mercados.

O CACE – Centro de Assessoria em Comércio Exterior tem por objetivo, através de parcerias com empresas privadas e órgãos governamentais, promover a formação e qualificação não só acadêmica, mas também profissional dos alunos do curso de graduação em Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Exterior do Unicentro Newton Paiva.

Não sendo uma empresa exportadora e/ou importadora, seus resultados efetivos são caracterizados por ações de assessoria, consultoria e pesquisas diversas de prospecção de mercados, captação de clientes, estudo de legislações, temas da área e outras relativas à logística das operações de exportação e importação, promovendo a indissociabilidade entre teoria e prática.

Hoje, com mais de cinco anos de atuação, o CACE tem criado a ambiência necessária para inserir empresas embrionárias, sem um staff administrativo, no mercado global, com a elaboração de material de divulgação dessas empresas, tais como: home pages, folders e catálogos; correspondências comerciais e sua tradução para as línguas espanhola, inglesa e italiana; contatos no exterior, por meio de fax, e-mail e, dependendo da necessidade, por via telefônica, rodadas de negócios, através de alunos que têm um grande potencial para pesquisas, boa formação cultural e acadêmica e evidente interesse pelo desenvolvimento destas atividades. Acompanha ainda essas microempresas no planejamento para exportação e importação, desde a sua produção, adequando-as às exigências dos padrões internacionais, estudos de embalagens e acondicionamentos em containers/navios, contratação do seguro, transportes nacional e internacional, processamento de

planilhas de custos para a formação de preço internacional, estudo das melhores modalidades de venda e de pagamento, bem como a sistemática de cobrança bancária internacional.

Dentre os processos já realizados e em andamento, podemos destacar:

Exportação de cachaça para as empresas: Agroindustrial Gameleira Ltda., Ilha Grande Indústria e Comércio Ltda., Agro Sumidouro Ltda., Saideira – Destilaria Guimarães e outras;

Consórcios de exportação de cachaça para as empresas produtoras das cachaças: “Rainha do Vale”, “Magia de Minas”, “Tabaroa”, “Ilha Grande”, “Rainha das Gerais”, “Caipira” e outras;

Exportação de agalmatolito para a empresa Lamil Lages Minérios Ltda. de Pará de Minas/MG, exportação de madeira para a empresa Mobilificio Zago Ltda. de Uberaba/MG; exportação de embalagens de papelão para a artesã Telma Pessoa; exportação de massas para pastéis da empresa Josellito Ltda., exportação de batata palha para a empresa Fritas Aliança Ltda.;

Importação de peças para impressoras para a empresa Hel Printer – Assistência em Equipamentos de Informática de BH/MG; de notebooks;

Cursos de Exportação de Cachaça e Afretamento de Navios, etc.

1.2. Questão da pesquisa

Desta forma, a origem do problema a ser levantado no decorrer desta dissertação: **“Como viabilizar ações de comércio exterior para que as**

microempresas possam participar mais efetivamente da atividade exportadora? Esta dissertação é em parte motivada devido à experiência da mestranda, que está à frente desse laboratório em comércio exterior desde a sua criação em fevereiro de 1995, acompanhando os alunos participantes dos projetos acima citados e identificando as principais necessidades das empresas solicitantes.

Segundo Vazquez (1995, p.17), o mundo está se tornando uma aldeia global e nós fazemos parte dessa aldeia, a interdependência mundial está criada e temos que trabalhar duro para não ficar fora deste novo panorama, até por instinto ou necessidade de sobrevivência.

As relações comerciais entre os países têm sido fortalecidas a cada dia e em consequência disso, o volume de negociações tem aumentado, gerando oportunidades de inserção de novas empresas no comércio internacional e a expansão das já inseridas nele. Hoje é possível que microempresas exerçam atividades no comércio internacional, desde que estejam preparadas para atuar no mercado e tenham fonte onde buscar as inúmeras oportunidades existentes.

No exercício da sua atividade profissional, além dos projetos supervisionados no CACE, que é de mais de quinze anos, a mestranda comprovou a inexistência no mercado, de um sistema que contenha informações básicas, que possa ser utilizado principalmente por microempresas, que lidam com o comércio exterior/internacional e que lhe permitam estar sempre informados para as suas tomadas de decisão, na busca de novas estratégias e operações comerciais de exportação.

Em novembro de 1999, foi realizada a primeira exportação de cachaça para a Bélgica pela equipe do CACE, para a empresa Agroindustrial Gameleira Ltda., produtora da cachaça "Rainha do Vale". A seguir, foram proferidos cursos de exportação nos meses de maio, julho e agosto/2000 para os produtores do estado. A partir de então, uma gama de empresas, na sua maior parte, de microempresas do setor de bebidas, especificamente, a cachaça, tem

recorrido ao CACE, que por sua vez tem dado um grande apoio para o crescente sucesso da cachaça brasileira no exterior, seja através de exportações individuais ou de consórcios. Com base na identificação das necessidades desse setor, e da participação da principal entidade de classe dos produtores do estado de Minas Gerais – a AMPAQ, que tem conseguido contribuir imensamente para qualificar a excelência da cachaça mineira, como bebida, no país e fora dele, torna-se necessário prestar serviços mais avançados e de maior valor agregado para efetivos e potenciais clientes.

Como consequência dessa experiência de sucesso, é possível identificar que a introdução de um produto sem qualquer apoio ou mídia é muito mais lenta e difícil; que a maioria dos microprodutores possui computadores e acesso à Internet, que há a aceitação do produto brasileiro como a cachaça, por exemplo, pelo sabor, aroma, qualidade e características bastante artesanais no mercado internacional; que há incentivos fiscais atrativos e por isso o resultado de uma venda no mercado externo chega a ser equivalente ou até superior ao do mercado doméstico; que com a otimização da produção e operação nos mercados interno e externo, a empresa ao exportar estará se prevenindo das sazonalidades, diminuindo seus riscos ao ampliar e manter sua receita, promovendo a geração de empregos.

1.3.Objetivos

Algumas empresas que operam e/ou prestam serviços de assessoria e consultoria no mercado internacional têm construído Sistemas de Informação ("Mercocard", "FBI", "CAMINT" e outros, cujos nomes são atribuídos pelas próprias empresas), direcionados para a área administrativa, de produção e comercial de suas atividades de importação e exportação, de forma a dar a

conhecer a qualquer pessoa a etapa do processo em que a empresa se encontra ou já realizou (desde o registro do pedido de compra ou venda até o despacho aduaneiro da mercadoria, incluindo a liquidação do câmbio e o destino final do produto).

Conforme Laaser (1997, p.1) "alguns sistemas serão melhores do que outros, porque terão sido construídos sobre princípios mais racionais, porque as conceituações dos processos que buscam incorporar terão sido testadas de forma mais completa, e porque responderão melhor às necessidades técnicas e às realidades sociais."

1.3.1.Objetivo geral

Pesquisar e ordenar o conhecimento e as informações necessárias para a organização de um sistema de informação de exportação, de forma a auxiliar as microempresas no que se refere às áreas de comércio exterior (administrativa, comercial, transportes e financeira).

1.3.2.Objetivos específicos

- Conhecer o mercado, quantificando o número de empresas, qualificando-as categoricamente e identificando as necessidades específicas setor, de modo a compatibilizar com as exigências da mercadologia internacional;
- Criar um sistema informacional que abasteça de elementos identificados como necessários ao objetivo de explorar.

1.4. Metodologia

A pesquisa seguiu a abordagem qualitativa e descritiva e foi centrada no setor de bebidas, especificamente dos microprodutores de cachaça de Minas Gerais, por estar sendo feito no momento um trabalho para essa classe e pelo estreito vínculo que está sendo formado com esses microprodutores, que têm nos permitido conhecer a fundo as suas necessidades.

A observação na vida real sobre a classe e dos trabalhos feitos e apresentados aos produtores foi o instrumento de coleta de dados escolhidos pela pesquisadora, pelo fato do registro desses dados estar sendo feito à medida que ocorre o processo.

Os dados foram coletados durante entrevistas com os responsáveis pelas empresas, pelos consórcios de exportação e órgãos normativos e auxiliares do comércio exterior do Brasil, que revelaram a opção dos microprodutores pelo mercado externo, devido ao preço final mais elevado, conjuntura favorável, vantagens fiscais e a possibilidade de realizações de melhores negócios.

2 COMÉRCIO EXTERIOR x COMÉRCIO INTERNACIONAL

Para disciplinar as negociações que resultam na entrada no país de bens produzidos no estrangeiro e vendidos internamente, chamadas importações e dos bens produzidos internamente e vendidos no estrangeiro, operações denominadas de exportações, cada país possui regras e normas nacionais referentes às transações e estudos realizados no comércio internacional, denominado comércio exterior.

Os estudos e as operações de trocas entre países distintos, caracterizando-se pelo intercâmbio de mercadorias, serviços e movimentação de capitais, denomina-se comércio internacional, no conceito de Alexandre de Moura Marques (1999, p.11).

As regras do comércio internacional são aquelas que se aplicam, uniformemente, a mais de um país, visando a facilitação dos negócios internacionais. Como área específica, o comércio internacional é percebido nas trocas comerciais havidas entre as diversas nações que compõem a comunidade mundial. As regras são disciplinadas, através de acordos entre dois ou mais países ou criadas a partir de organismos internacionais como a ONU – Organização das Nações Unidas, CCI – Câmara de Comércio Internacional de Bruxelas, Câmara de Comércio Internacional de Paris, OMC – Organização Mundial do Comércio e outros.

As normas de comércio exterior do Brasil são emanadas dos órgãos do executivo federal, que disciplinam a entrada no país de mercadorias

procedentes do exterior e a saída de mercadorias do território nacional, com suas repercussões nas áreas tributária, de transportes, administrativa, comercial e financeira. São estas normas que vêm fazendo com que o comércio exterior do Brasil evolua.

Todo país necessita aprimorar seus padrões de produção, introduzir métodos mais modernos e atualizados, para que possa aumentar sua produtividade como um todo e elevar seu padrão de vida. Tal aprimoramento poderá exigir a obtenção de capitais, interna ou externamente, além de coordenar diversas operações cambiais e comerciais com todo o mundo.

Com a globalização, o comércio ao invés de ser local ultrapassa os limites de fronteira e passa a ser global.

A nacionalidade de produtos ficou difícil de ser identificada, uma vez que seus componentes podem ser de partes variadas do mundo, fabricadas em países diferentes, e consumidos em todo o planeta.

Esta afirmativa torna-se simples de ser compreendida, conforme o exemplo citado por N.Gregory Mankiw, no capítulo 3, p.47, do livro **Introdução à Economia – Princípios de Micro e Macro Economia**, ao se pensar no dia a dia típico de cada um que ao acordar, toma um suco de laranja da Flórida e um cafezinho do Brasil. Enquanto toma café da manhã assiste a um programa de TV, gerado em Nova York, em seu televisor fabricado no Japão. Veste roupa de algodão cultivado no estado da Geórgia (Estados Unidos) e confeccionado em fábricas da Tailândia. Vai para a universidade dirigindo um carro fabricado com componentes de mais de uma dúzia de países. Abre seu livro-texto de economia escrito por um autor que reside em Massachusetts, editado por uma

empresa situada no Texas e impresso em papel fabricado a partir de árvores cultivadas no Oregon.

Todo dia as pessoas dependem de muitas outras pessoas do mundo inteiro, a maioria das quais nem conhece, para lhes fornecer os bens e serviços de que desfrutam. Essa interdependência só é possível porque as pessoas comerciam umas com as outras. Essas pessoas que fornecem bens e serviços não agem movidas por generosidade ou por preocupações com seu bem-estar. Nem existe qualquer órgão governamental orientando-as a produzir o que as pessoas desejam. Em vez disso, as pessoas fornecem às outras consumidoras os bens e serviços que produzem, porque recebem alguma coisa em troca. Essa troca passa a ser instantânea e todo sucesso depende dos contatos das relações existentes entre quem procura e quem oferta trabalho, para isso é necessário se comunicar.

Na compreensão da mestranda, essas pessoas orientam-se pelo que percebem como demandas de um ou mais mercados.

Esse processo tem sido acompanhado de uma intensa revolução nas tecnologias de informação: telefones, computadores, fax, televisão, Internet, etc. Os fatos ocorridos em determinado país chegam aos demais rapidamente, possibilitando tomadas de decisões mais ágeis e formação de acordos para resolução dos problemas.

As mudanças no modo de produção das mercadorias também vêm sofrendo modificações devido à facilidade na comunicação e nos transportes. Fábricas são instaladas em qualquer lugar do mundo que lhes ofereçam vantagens fiscais, mão de obra e matéria prima mais vantajosas para formação de preços mais competitivos.

Há uma transferência de empregos dos países ricos, que possuem altos salários e vários benefícios para os países em desenvolvimento. Mas, existe também uma tendência ao desemprego estrutural, gerado pela grande competitividade de custo dos produtos, que por sua vez, ocasiona redução de quadro. A automação de alguns setores também passa a ser uma vilã. O reflexo disso em nosso cotidiano é claro: caixas automáticos, fábricas robotizadas, escritórios informatizados, etc.

O conceito de emprego é modificado, não se trabalha num espaço físico determinado, pode-se atuar em diversos locais, prestar serviços para várias pessoas; não se tem horários fixos; o campo do desenvolvimento dos softwares cresce; novas profissões vão surgindo e a necessidade de se reciclar constantemente é óbvia, já que para se manter no mercado é necessário acompanhar as inovações.

Tudo isso só é possível se estivermos conectados com os meios de comunicação, símbolos da modernidade, que já fazem parte da nossa rotina e são ferramentas fundamentais nessa nova realidade. A globalização talvez viesse a gerar, duas classes antagônicas: a dos telecomunicados e a dos desinformados. O grande diferencial portanto, é o nível dos novos trabalhadores, já que os empregos emergentes exigem um alto grau de qualificação profissional, tendendo o desemprego a se concentrar nas camadas com baixa instrução.

Este quadro que afeta tanto à pessoa quanto à empresa, impõe-lhes atitudes de adaptações como condição de sobrevivência e vai criando um determinismo histórico de que é preciso participar e não há mais como não participar da tão profetizada "aldeia global".

2.1.Evolução do Comércio Exterior do Brasil e Cenário Internacional

Na evolução do comércio exterior do Brasil, observa-se que durante a maior parte dos anos 80, superávites comerciais foram priorizados em decorrência dos problemas com a dívida externa, o que se traduziu em cuidados para que as taxas de câmbio não ficassem para trás em relação ao ritmo inflacionário.

Ao mesmo tempo, as políticas protecionistas – tarifária e não tarifária do período de industrialização foram preservadas.

Nos anos 90, a abertura econômica resultou em crescentes importações. A renegociação da dívida externa e um novo e intenso fluxo de ingresso de capital de curto prazo retiraram os megasuperávites comerciais da agenda de prioridades dos formuladores da política econômica.

A partir de meados de 1994, a âncora cambial instituída pelo Plano Real passou a cumprir papel importante na política de combate à inflação, pressionando para baixo os preços dos bens comercializáveis.

As exportações brasileiras somaram USD198,3 bilhões no período de 1995-1998, atingindo um pico em 1997: USD 53 bilhões. Por seu turno, ao mesmo período, o total acumulado das importações alcançou USD 222 bilhões, também chegando a seu ponto máximo em 1997: USD 61,4 bilhões.

O déficit comercial acumulado de USD23,7 bilhões nos quatro anos, passou a mostrar sinais de reversão em 1998.

Em 1999, a adoção do sistema de câmbio livre, gerou o realinhamento da moeda, que contribuiu para uma melhora da balança comercial, mas a recuperação plena até hoje não se verificou.

A abertura comercial, por outro lado, provocou a adoção de programas de racionalização pelas empresas do Brasil, levando a um aumento de produtividade expresso em índices de valor agregado por produto/empregado. A especialização em linhas de produto ou em segmentos da produção resultou em uma estrutura produtiva mais enxuta e competitiva. Contudo, ampliou-se o coeficiente de importação de produtos, componentes ou insumos com maior conteúdo tecnológico, reforçando a tendência de especialização revelada nas exportações. A timidez dos investimentos em capital fixo para modernização, expansão ou construção de novas plantas reflete-se nos resultados da abertura comercial – em termos de emprego, balanço de pagamentos e densidade tecnológica do aparelho produtivo remanescente, que ainda não chegaram perto do desejado.

Até setembro de 2000, as exportações alcançaram valor de USD 4.724 milhões, contra importações de USD 5.044 milhões, o que resultou em déficit de USD 320 milhões. No acumulado do ano, as exportações de manufaturados na pauta, subiu de 56,2% para 58,5%. No tocante às importações, os maiores gastos foram com as aquisições de combustíveis e lubrificantes (sobretudo pelo aumento das cotações do petróleo) e de insumos industriais que, em boa parte, compõem a produção de produtos exportáveis.

A economia brasileira apresenta hoje um padrão geral de comércio, onde pelo lado das exportações, ramos de manufaturados e semimanufaturados intensivos em recursos naturais e energia apresentam forte competitividade e expansão. Reduziu-se a dependência em relação a produtos básicos, mas há uma crescente especialização, no conjunto, de produtos industrializados com conteúdo tecnológico relativamente simplificado e de pequeno valor agregado.

O comércio exterior brasileiro também vem evoluindo de modo diferenciado por regiões da economia internacional. Em cada um dos casos, o padrão de comércio se apresenta acentuado ou suavizado. Por exemplo, a União Européia, o maior cliente regional do Brasil, ampliou recentemente suas compras de produtos básicos (farelo de soja). Nos Estados Unidos da América, individualmente os calçados são o maior produto de exportação brasileira, concorrendo com fornecedores asiáticos (particularmente o chinês). A Ásia-Pacífico e a Europa Oriental têm-se apresentado como mercados crescentes para óleo de soja, açúcar cristal, couros e peles, além dos já tradicionais de laranja e semimanufaturados de ferro e aço. Já no caso do Mercosul (considerando a Argentina, Paraguai e Uruguai), sobressaem as vendas brasileiras de veículos, autopeças e motores.

O balanço final entre os estímulos e as restrições que o comércio colocará para o crescimento econômico dependerá das respostas em termos de investimento local pelos agentes privados e, conseqüentemente, da maior ou menor capacidade que demonstrarem as políticas macroeconômicas e a política industrial para maximizar o usufruto das oportunidades oferecidas pelo comércio exterior.

Cabe ressaltar também que as importações de produtos básicos podem ser reduzidas, pois o país possui um volume muito grande de recursos naturais, além de ter uma área territorial abundante para a produção agrícola e uma taxa de flutuação livre do câmbio que torna os produtos brasileiros mais competitivos no mercado internacional.

O país pode retomar o seu crescimento econômico, adotando uma política mais intensa na prática do comércio exterior, visando um superávit na balança

comercial, aumentando assim a sua credibilidade e maior participação no mercado internacional.

Já se torna evidente uma nova mentalidade empresarial brasileira onde não existem mais fronteiras para a comercialização de seus produtos. O processo de internacionalização, uma questão de sobrevivência no mundo globalizado, está gerando uma nova consciência sobre a necessidade de produzir bens de qualidade e capazes de competir no mercado internacional.

2.2. Microempresas

De acordo com a Lei nº. 9.841 de 05.10.1999, que institui o estatuto da microempresa, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos artigos 170 e 179 da Constituição Federal, "considera-se microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais).

No artigo 23, é dito que "as microempresas e empresas de pequeno porte terão tratamento diferenciado e favorecido quando atuarem no mercado internacional, seja importando ou exportando produtos e serviços, para o que o Poder Executivo estabelecerá mecanismos de facilitação, desburocratização e capacitação" e no parágrafo único desta Lei diz-se que "os órgãos e entidades da Administração Federal Direta e Indireta, intervenientes nas atividades de controle da exportação e importação, deverão adotar procedimentos que

facilitem o mecanismo nas operações que envolvam as microempresas e empresas de pequeno porte, otimizando prazos e reduzindo custos."

A inserção no mercado internacional está mais relacionada à competitividade dos produtos que propriamente ao porte da empresa. Hoje é possível microempresas exercerem atividades de comércio exterior, desde que estejam realmente preparadas para atuar no mercado e saibam buscar as inúmeras oportunidades existentes e ainda colaborar com o desenvolvimento social e crescimento econômico do país.

Além das necessidades de modificações na legislação trabalhista, tributária, de reformas portuárias, do chamado "Custo Brasil", de se criar a cultura exportadora, de formar empresários mais preparados e mais próximos das negociações formais, assumindo a liderança dessas operações, várias outras ações devem ser implementadas para viabilizar a maior participação das microempresas no cenário internacional. Ouve-se no mercado doméstico, que a culpa do país não evoluir no comércio internacional tem uma grande parcela de culpa do setor privado, porque a maior parte das exportações brasileiras é feita porque os compradores procuram pelas empresas exportadoras; faltando a pró-atividade da classe empresarial. Se as grandes empresas brasileiras, que hoje são na faixa de 15.000 (quinze mil), já participam do comércio internacional, é imprescindível que haja apoio à internacionalização das microempresas brasileiras. Esse empresariado precisa viajar, participar de feiras, de obter informações sobre o mercado externo, de treinar o seu pessoal; além do que a representação do Brasil no exterior é pequena e fraca. Internamente, a representação de entidades estrangeiras nos estados brasileiros é grande ao passo que a representação do país lá fora é inversa e

ainda existem muitos órgãos no país que não cumprem as atribuições que deveriam prestar, bem como prestam informações ineficientes. A representação política do país no exterior é feita na sua maioria por políticos de carreira e não de talento. Esses não têm o comprometimento com a representação efetiva do país lá fora, preocupam-se exacerbadamente com “as pompas” do uso dos talheres, das roupas de marcas e por aí vai.

Face aos desafios da globalização, novas estratégias e a elaboração de novos cenários e de novas formas de concorrência, como fatores de sucesso para o século XXI, devem ser criados. O levantamento e a mídia existentes em torno das maiores empresas do país são notórios e relevantes, ao passo que isso não é feito com as microempresas, pela escassez de verbas que possuem. A Revista “Conjuntura Econômica” tradicionalmente divulga os resultados da pesquisa IBRE-FGV sobre as 500 Maiores Sociedades Anônimas Não Financeiras do país. (Anexo 8.1)

Conforme levantamento feito pelo Sebrae Nacional, 600 (seiscentas) micro, pequenas e médias empresas dos setores da indústria, comércio, serviços e agropecuária, dentre um universo de 728 empresas exportaram em 1997. A partir desta data, não se possui mais informações sobre a participação dessas empresas no comércio exterior brasileiro, conforme e-mail recebido pela mestrandia do MDICT, Fiesp, Sebrae e BACEN. (Anexo 8.2)

Os dados obtidos no site www.sebraenet.com.br, até o ano de 1997, retratam a participação das microempresas mineiras no valor total FOB – Free on Board exportado pelo estado que é de:

Microempresas	1996.....	1,88%
	1997.....	1,03%

O percentual equivalente à participação das microempresas mineiras no total de empresas exportadoras do estado é de:

Microempresas	1996.....	37,95%
	1997.....	33,66%

Mas como preparar uma microempresa para atuar no mercado internacional e como descobrir estas oportunidades existentes? Essa temática será tratada no próximo capítulo, tomando como exemplo real, a experiência vivida no segmento de bebidas aguardenteiro, especificamente, a exportação de cachaça, desde a internacionalização de uma empresa até os serviços de pós-venda ao importador. Porém, como este assunto é muito extenso, cada etapa do processo será abordada no site a ser criado pela mestrandia e pela sua equipe de trabalho no CACE – Centro de Assessoria em Comércio Exterior.

Espera-se que as informações contidas nessa tese sejam de grande valia e contribuam para o aprimoramento das microempresas e alimente a aspiração de nos tornarmos capazes de superar os desafios para atingir os objetivos propostos e atingir o projeto do governo de elevar o valor das exportações para USD100 bilhões até 2002 e dar maior valor agregado às mercadorias dirigidas ao exterior.

2.3.Ações Estratégicas de Comércio Exterior do Governo Federal

2.3.1.PEE, PGNI, PNPE e APEX

O Programa Especial de Exportações – PEE foi lançado oficialmente em 1998 e tem o propósito de conjugar esforços para obtenção do equilíbrio da

balança comercial, ampliação da base exportadora e geração de empregos no País. O PEE está estruturado para identificar os empreendimentos a serem gerenciados tanto aqueles que envolvam as atividades de suporte consideradas prioritárias, quanto os setores produtivos com potencial exportador.

De acordo com matéria divulgada pela revista Comércio Exterior – Informe BB, em sua Edição Especial de novembro de 1998, para integrar o PEE foram selecionados 58 setores produtivos responsáveis por 88% (oitenta e oito por cento) do valor exportado em 1997 que deverão merecer atenção especial do governo brasileiro para conquistar, manter ou até ampliar seu espaço no mercado externo.

O Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI) foi criado pelo Banco do Brasil, em consonância com as ações do Governo Federal, com o objetivo de ampliar a base de exportadores e alavancar os negócios de comércio exterior. O PGNI, através de gerentes do Banco do Brasil especializados em negócios internacionais, leva atendimento personalizado às empresas em todas as fases do processo de exportação.

O Programa Novos Pólos de Exportação (PNPE) objetiva desenvolver ações de estímulo e apoio, nas áreas mercadológica e tecnológica, para setores com propensão exportadora, possibilitando maior engajamento das empresas, sobretudo as de menor porte, nas atividades de exportação. Busca, também, estimular a formação de mentalidade exportadora, prospectar novos mercados e diversificar a pauta de exportação brasileira.

A Agência de Promoção de Exportações – APEX foi criada pelo Decreto nº 2.398, de 21.11.1997, com o objetivo de apoiar a implementação da política de promoção comercial de exportações.

A APEX, no que concerne ao PEE, é a responsável pelas atividades de Promoção Comercial, uma das doze medidas de suporte do Programa.

A missão da APEX é a de desenvolver e apoiar programas de Promoção Comercial de Exportação de produtos e serviços brasileiros, em especial os da micro, pequena e média empresas. A função essencial da Agência é a busca de novos mercados para bens e serviços brasileiros e cooperar com o empresariado brasileiro para que ele possa exportar mais.

2.3.2. ACC e ACE

As operações de ACC e ACE são das mais conhecidas entre os profissionais das áreas de câmbio e comércio exterior, por se tratarem de instrumentos de financiamento ao exportador brasileiro e representam um dos maiores volumes de negócios do mercado.

O acesso a essas operações reduz os custos financeiros do exportador brasileiro. O adiantamento possibilita competitividade negociada, na medida em que concede melhores prazos e custos, em condições compatíveis com as do mercado internacional.

Tal adiantamento pode ser solicitado pelo exportador na fase pré-embarque, através do financiamento à produção da mercadoria a ser exportada. Outra alternativa é antecipar os reais correspondentes às divisas a serem recebidas do comprador da mercadoria.

O financiamento concedido anteriormente ao embarque é chamado de **Adiantamento sobre o Contrato de Câmbio (ACC)**. Nesta fase, só existe o contrato de câmbio como lastro da operação, sendo desnecessária a apresentação de qualquer outro documento por parte do exportador.

A partir da saída da mercadoria para o exterior, surgem os documentos representativos da venda, entre eles a Letra de Câmbio ou Saque, como é mais conhecido. O financiamento concedido pós-embarque da mercadoria é chamado de **Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE)**. Os dois tipos de financiamento podem ser utilizados em uma mesma operação, através da transformação de um adiantamento de pré em pós-embarque.

É concedido ao exportador, em média, um prazo máximo de antecipação para obtenção de adiantamentos de 360 (trezentos e sessenta) dias, sendo até 180 (cento e oitenta) dias para contratação do ACC prévio ao embarque e mais 180 (cento e oitenta) dias posteriores ao embarque da mercadoria para o exterior para fechamento do ACE.

A competitividade das taxas e custos para o exportador, em relação ao mercado interno, poderá levá-lo a desvirtuar a finalidade do ACC contratado, caso não consume a operação ou o embarque da mercadoria. A descaracterização da operação é punida pelo BACEN com multa e IOF, que pode representar mais de 40% (quarenta por cento) do financiamento, dependendo do prazo da operação e da variação do dólar no período estipulado.

2.3.3.ACC + PROEX

Com base na Circular nº 2825, de 24.06.98, o Banco Central do Brasil instituiu a utilização conjunta de operações de **Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC)** e do **Programa de Financiamento às Exportações (PROEX)**, modalidade financiamento. Este instrumento agrega as vantagens do ACC aos benefícios do PROEX.

Com o encadeamento das opções creditícias (ACC) e financeiras (PROEX) numa só operação, o exportador é integralmente assistido para a concretização de sua venda externa, nas fases pré e pós-embarque. Poderá tornar-se mais competitivo no cenário internacional no tocante à concessão de prazos de pagamentos dentro das condições do importador, podendo concentrar-se melhor no efetivo cumprimento das exigências dos padrões de qualidade ideais para entrega do produto.

2.3.4.ACC Indireto

É um financiamento concedido aos fabricantes de matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem, considerados insumos ao processo produtivo de mercadorias a serem exportadas. É destinado a fabricantes que forneçam seu produto diretamente ao exportador final.

Segundo o Banco do Brasil, seus principais benefícios são o recebimento antecipado de vendas realizadas a prazo e maior competitividade ao fabricante que pode realizar suas vendas com valores mais baixos, em razão dos custos reduzidos do **ACC Indireto**.

2.3.5.Programa de Financiamento às Exportações (PROEX)

Tem o objetivo de proporcionar às exportações brasileiras condições de financiamento equivalentes às do mercado internacional, nas modalidades **Financiamento e Equalização**.

O **Financiamento** é concedido diretamente ao exportador ou ao importador de bens e serviços brasileiros, realizado exclusivamente pelo Banco do Brasil, com recursos do Tesouro Nacional.

A **Equalização de Taxas de Juros** é a modalidade de crédito ao exportador ou importador de bens e serviços brasileiros, realizada pelas instituições financeiras, na qual o **PROEX** paga parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional. Os beneficiários desta modalidade são as instituições financeiras ou de crédito (Financiador) que provêem os recursos do financiamento, conforme segue:

.no Brasil, os bancos múltiplos, comerciais, de investimento, de desenvolvimento e a Agência Especial de Financiamento Industrial (FINAME);

.no exterior, estabelecimento de crédito ou financeiro, cujo estatuto possibilite a concessão de crédito sob qualquer forma de mútuo.

O prazo de financiamento pode chegar até a 10 (dez) anos.

2.3.6.BNDES – exim

O principal objetivo do **Programa BNDES-exim** é expandir as exportações brasileiras, mediante criação de linhas de apoio, em condições competitivas com as linhas similares oferecidas no mercado internacional. O programa se destina às exportações de produtos manufaturados em geral, bens de capital e serviços associados aos bens exportados.

De acordo com o BNDES, pode ser operado em três linhas de financiamento: Pré-Embarque, Pré-Embarque Especial e Pós-Embarque. As operações podem ser feitas diretamente com o BNDES ou através da rede de agentes financeiros credenciados, que inclui praticamente todos os bancos que atuam no Brasil.

As principais características das três linhas de financiamento são:

Pré-Embarque financia a produção de bens a serem exportados com embarques específicos, ou seja, fornece capital de giro para o produtor.

A participação máxima do BNDES é de 100% (cem por cento) e o prazo máximo de financiamento é de 30 meses, incluindo a carência, dependendo do ciclo de produção.

Pré-Embarque Especial destina-se ao financiamento da produção nacional de bens a serem exportados, sem vinculações a embarques específicos, mas com período predeterminado. Tem por objetivo financiar o incremento da produção destinada ao mercado externo, desta forma, baseia-se nas exportações realizadas pela empresa nos últimos doze meses. A participação máxima do BNDES é de 100% (cem por cento) e o prazo médio do financiamento é de 24 (vinte e quatro) meses para a parcela de exportação performada, podendo alcançar, no máximo, 30 meses.

Pós-Embarque ("buyer's" ou "supplier's credit") tem como objetivo financiar a comercialização de bens e serviços no exterior. A participação máxima do BNDES é de 100% (cem por cento) e o prazo do financiamento varia de 181 (cento e oitenta e um dias) a 12 (doze) anos.

2.3.7.FGPC

Como informa o BNDES, o **Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade (FGPC)** é um instrumento de garantia de crédito, operado pelo BNDES-exim, com a finalidade de complementar as garantias exigidas nos financiamentos das linhas Pré-Embarque. Ao dividir o risco do crédito com os bancos comerciais, o **FGPC** possibilita uma redução nas exigências das garantias de financiamento. É um dos poucos instrumentos destinado também às microempresas, exportadoras ou não.

2.3.8.Câmbio Simplificado (SIMPLEX)

É a simplificação implementada pelo Governo Federal nos procedimentos operacionais de câmbio e comércio exterior, a fim de permitir que o fechamento de câmbio das exportações realizadas até o limite de USD 10 mil possa ser efetuado mediante simples assinatura do exportador (pessoa física ou jurídica) no boleto correspondente à operação.

A transação além de dispensar a exigência da formalização do contrato de câmbio no SISBACEN, reduz o número de campos e informações necessárias ao registro da exportação no SISCOMEX.

O pagamento dessas operações poderá ser realizado, inclusive, com a utilização de cartão de crédito internacional emitido no exterior, assumindo a administradora do cartão a responsabilidade pelo câmbio.

2.3.9. Seguro de Crédito à Exportação

É o seguro contratado pelo exportador brasileiro contra o risco de não pagamento de seus compradores no exterior, por motivo de falência ou de simples mora. A seguradora de crédito emite uma apólice para cobertura contra riscos comerciais relativos à exportação de produtos cujo prazo de faturamento não ultrapasse 180 (cento e oitenta) dias. Caso necessário, a cobertura poderá ser estendida até 2 (dois) anos, mediante endosso à apólice.

A efetiva garantia do segurado não está na assinatura da apólice, já que não existe uma "importância segurada", mas na concessão pela **Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação (SBCE)** de limites de crédito individuais para cada importador do segurado.

Por força de dispositivo legal, o percentual de cobertura é de 85% (oitenta e cinco por cento) do valor da fatura.

Havendo sinistro, ou seja, o não pagamento pelo importador, deverá notificar imediatamente o não pagamento e acionar ao mesmo tempo a **SBCE** para a recuperação do débito ou prorrogar o vencimento para dar chance ao comprador de pagar sem o desgaste de uma cobrança pela seguradora. Independente da opção de seguro e desde que acionada, a SBCE tem um prazo de até 5 (cinco) meses para realizar a cobrança junto ao comprador e efetuar a indenização.

As despesas de contencioso, incluindo os trâmites jurídicos e os serviços especializados de advogados internacionais, correm por conta do seguro.

Além de outros benefícios, o seguro de crédito facilita o acesso ao financiamento como ACE e PROEX, já que pode ser aceito como garantia pelas instituições financiadoras.

3 ESTUDO DE EXPERIÊNCIAS REALIZADAS NO SETOR DE BEBIDAS – CACHAÇA

3.1. Perfil da Microempresa Mineira do Setor de Bebidas – Cachaça

Em entrevista concedida pelo Sr. Márcio Moura, Vice-Presidente da AMPAQ, cujas informações são corroboradas e acrescidas pelas publicações específicas do setor, como Revista da Cachaça (1998, p.3, 4, 8, 12, 25), livro Manual da Cachaça (1999, p.) e revista Comércio Exterior – Informe BB (nº 28, p.10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17), chegou-se ao seguinte perfil de microempresa produtora de cachaça.

O Estado de Minas Gerais possui cerca de 8.500 (oito mil e quinhentos) alambiques, que produzem aproximadamente 150.000.000 (cento e cinquenta milhões) de litros de cachaça por ano, sendo que deste total apenas 500 (quinhentos) alambiques são legalizados junto ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento – MAA. Dessas 500 (quinhentas) empresas, 470 (quatrocentos e setenta) são microempresas e as restantes 30 (trinta) estão classificadas entre pequenas, médias e grandes empresas.

As microempresas possuem um número médio de 7 (sete) funcionários, cuja média salarial é de 1,5 (um e meio) SM.

O faturamento mensal dessas microempresas chega a atingir R\$ 12.000,00 (doze mil reais) e R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) anual.

A formação acadêmica dos produtores deste setor tem melhorado a cada ano com o interesse demonstrado por grande número de pessoas com instrução superior.

Embora existam conflitos internos, este é um dos setores que mais está se organizando. Têm-se unido inclusive para negociar com fornecedores, como também para propiciar a participação em eventos específicos ou não do segmento.

Dentre as 9 (nove) associações existentes em todo o estado mineiro, destaca-se a AMPAQ como principal, que há 12 (doze) anos contribui imensamente para aumentar o conceito e a qualidade da cachaça mineira no país. Além disso, vem conseguindo atingir as metas com sucesso, colaborando para a criação de uma legislação estadual para o setor, como o Procachaça e firmando convênios importantes com o CETEC e outras instituições. Lançou ainda o Selo de Qualidade da Cachaça e, ininterruptamente, promove cursos para melhorar a qualidade da bebida produzida. É reconhecida pela comunidade mineira e, atualmente, os resultados dos seus trabalhos têm alcançado repercussão em todo o Brasil.

A criação da AMPAQ – Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade, partiu da iniciativa de trinta pessoas físicas e jurídicas para apoiar o desenvolvimento do setor produtivo de cachaça. Os primeiros objetivos da associação fundada em 1988, permanecem até hoje e norteiam seu trabalho.

Em linhas gerais, a AMPAQ pretende:

- promover e valorizar a cachaça no mercado interno;
- cultivar as relações entre as pessoas ligadas à produção da cachaça;
- apoiar pesquisas tecnológicas para aperfeiçoar a produção do destilado;
- incentivar a produção da cachaça promovendo a sua interiorização e conseqüente desenvolvimento econômico;
- apoiar os projetos de leis que atendam ao desenvolvimento do setor;
- prestar assistência (assessoria) técnica e jurídica aos associados, amparando-os em seus interesses perante os poderes públicos;

- estabelecer normas técnicas e regulamentos para disciplinar as atividades do setor;
- colaborar na legalização da produção e comercialização da cachaça;
- estabelecer o padrão de qualidade da cachaça em Minas Gerais.

A AMPAQ vem realizando esforços para alcançar esses objetivos procurando sempre contar com o apoio de seus associados. Acredita que o sucesso do trabalho depende da atuação de cada um, visando o crescimento e aperfeiçoamento do setor.

A divulgação do produto tem sido feita por meio de feiras, festivais regionais — que hoje são realizados de forma regular em 50 (cinquenta) municípios do Estado, como também em eventos culturais, culinários e artísticos.

O setor se vale também das revistas de bordo das empresas de transporte aéreo nacional, normalmente publicações luxuosas e coloridas editadas em versão bilíngue (português-espanhol, português-inglês, etc.) para exaltar a excelência da cachaça artesanal.

As publicações voltadas à promoção da cachaça produzida em escala industrial mostram que as engarrafadoras encontram-se no Estado de São Paulo, Ceará e Pernambuco. As mais fortes e líderes do mercado interno procuram manter ou expandir seus negócios no exterior. As empresas aplicam estratégias de acordo com os ditames do marketing moderno, procurando conquistar os mercados do primeiro mundo com a apresentação da aguardente brasileira para degustações em feiras comerciais, bares, pubs, restaurantes e eventos. A publicidade ressalta a versatilidade e gosto da bebida espirituosa brasileira, passível de ser consumida pura, na forma de “caipirinha” (misturada com limão e açúcar) ou em coquetéis feitos com os mais diferentes ingredientes, sempre com excelente receptividade.

3.2. Cachaça “Rainha do Vale” – Exportação Individual

O estudo de um caso específico apresenta vantagens e limitações. Mas, o essencial é que basicamente as dificuldades apresentadas pelas microempresas são as mesmas, ou seja, falta de informação, falta de recursos financeiros e falta de estrutura operacional.

Em 1999 o CACE foi procurado por um produtor de cachaça do interior de Minas Gerais com o objetivo de exportar seu produto. Realizou-se a primeira visita técnica ao alambique da Agroindustrial Gameleira Ltda., produtora da cachaça “Rainha do Vale”, para avaliação dos aspectos físicos, financeiros, de produção e qualidade do produto, visando medir a sua capacidade para atuar no mercado internacional.

Quanto ao aspecto físico da empresa, observou-se a organização, limpeza, higienização e a tecnologia do processo produtivo, sendo todos satisfatórios.

Quanto ao aspecto financeiro, observou-se que a empresa, caso haja necessidade de expansão, deverá recorrer a linha de financiamento de longo prazo. Além disso, ela mantém todas as suas obrigações financeiras regularizadas e goza de credibilidade junto a seus fornecedores e parceiros.

Quanto ao aspecto de produção, observou-se que ela trabalha com sua capacidade ideal, podendo, de acordo com a necessidade apresentada, expandí-la significativamente sem prejuízo da qualidade do produto.

Quanto ao aspecto de qualidade do produto, observou-se uma grande concentração de esforços por parte de todos os envolvidos no processo de

fabricação do produto visando a manutenção do alto padrão de qualidade já atingido.

A partir daí, foi feita a classificação fiscal da cachaça para se verificar as condições e exigências feitas pelo governo federal para sua exportação.

Detectada a possibilidade de exportação sem nenhum procedimento especial, iniciou-se pesquisa de mercado para identificação dos países que já haviam adquirido a bebida brasileira.

Nesta etapa, realizou-se uma série de pesquisas na Internet, nos consulados e câmaras internacionais de comércio e demais órgãos competentes, visando determinar as perspectivas de venda do produto no mercado internacional baseadas em informações concretas. Tais informações permitiram a tomada de decisão de lançamento do produto com um risco calculado diminuindo assim a margem de erros no seu processo de introdução no mercado externo.

Após a identificação do mercado europeu como dos mais promissores, identificou-se especialmente a Alemanha, onde já estava bastante difundido o tradicional aperitivo brasileiro "caipirinha".

Observou-se atentamente o aspecto referente às diferenças culturais entre o país de origem do produto, Brasil, e o de destino, Alemanha. Apurou-se as seguintes características gerais em negociações com alemães, dentre outras:

- a) formalidade nos contatos;
- b) a privacidade é muito apreciada;
- c) a pontualidade é sagrada;
- d) profissionalismo e seriedade nos contatos;

- e) é apreciado o uso do título acadêmico e a preferência é ser chamado pelo sobrenome;
- f) são respeitadas a idade e autoridade;
- g) as diferenças regionais são acentuadas, enquanto os alemães do norte são mais reservados, os do sul tendem a ser mais cordiais;
- h) preferem estabelecer relações comerciais a longo prazo;
- i) é sempre respeitada a hierarquia nas empresas;
- j) não apreciam incertezas ou imprevistos;
- k) a objetividade e o profissionalismo são fatores preponderantes para o bom andamento das negociações.

Iniciou-se então o trabalho de adaptação, criação e confecção do material informativo e promocional. Paralelamente, foram feitas simulações de operações de exportação para os principais portos e aeroportos da Alemanha, visando formar um preço competitivo para tal mercado. Simultaneamente, foram feitas pesquisas de preços de produtos semelhantes e de aguardente – que é uma cachaça industrializada.

Nesse ínterim, ocorreu a realização do Festival da Cachaça, onde um empresário belga demonstrou interesse na aquisição da cachaça “Rainha do Vale”. As negociações então tiveram início. Ao empresário belga, que não atuava na área, foram transmitidas orientações para que contactasse com os órgãos responsáveis pelo comércio exterior de seu país, a fim de obter informações sobre os aspectos legais para a realização da operação.

O CACE, por sua vez, providenciou as cotações do transporte aéreo e confeccionou a Fatura Pro-Forma. Optou-se pelo transporte aéreo da mercadoria devido à urgência demonstrada pelo comprador. Mas, ainda assim,

foram realizados estudos sobre os custos dos portos brasileiros. Não foi possível a contratação de um seguro, pois todas as seguradoras consultadas declinaram de tal compromisso. Desta forma, a mercadoria somente recebeu a cobertura do seguro obrigatório oferecido pela companhia aérea, apesar desse seguro ter um valor irrisório.

Passou-se então a providenciar a embalagem adequada para o acondicionamento das garrafas. A embalagem consistiu de caixas de papelão envoltas por pallet de madeira com cantoneiras para proteção, o que propiciou o empilhamento das caixas sem risco de quebra e, ao final, todo o volume foi plastificado.

Tendo sido confirmadas as condições estipuladas na Fatura Pro-Forma pelo importador, cujo pagamento foi negociado na modalidade de remessa antecipada, realizou-se a cotação junto aos principais bancos autorizados a operar em câmbio para a escolha das melhores taxas e condições. Somente após o recebimento da remessa procedeu-se ao embarque da mercadoria. Por questão de segurança, além dos documentos habituais que acompanharam a mercadoria no seu transporte, enviou-se ao importador um jogo completo de cópias de toda a documentação pertinente à operação.

O despacho no país de origem requereu a contratação de uma comissária de despacho aduaneiro a qual foi selecionada pela equipe do CACE dentre os seus parceiros. A empresa, por sua vez, providenciou a confecção de toda a documentação necessária para cadastro na alfândega do aeroporto de origem. A equipe do CACE acompanhou o embarque até o seu despacho no exterior, finalizando-se desta forma o compromisso da empresa exportadora.

Ao final do processo, foi elaborado um questionário que encaminhou-se ao exportador, visando a avaliação da operação e a possibilidade de negociações futuras.

3.3. COMEC – Consórcio de Exportação

Após a experiência com a exportação individual relatada no item 3.1. Cachaça "Rainha do Vale", optou-se pela formação de consórcio devido à procura por outros microempresários produtores de cachaça do Estado de Minas Gerais.

Os motivos principais para a concordância dos produtores na formação de um consórcio foram a redução de custos, a eliminação da concorrência entre eles com o conseqüente aumento da competitividade e da oferta de produto no mercado externo. Assim, as empresas podem somar seus recursos, dividindo as despesas e definindo conjuntamente uma política de atuação sem sobrecarga para qualquer delas isoladamente.

Iniciou-se, então, o processo com um estudo sobre o tema formação de consórcio, suas bases legais, tipos, financiamentos disponíveis, além de terem sido realizadas entrevistas com profissionais de órgãos auxiliares do comércio exterior do Brasil, como: FIEMG, Fundação Dom Cabral e Sebrae. Também foram abordados empresários que já tinham experiência através de canais de exportação do setor siderúrgico. Em seguida, todas as informações apuradas foram repassadas aos três primeiros empresários que haviam manifestado seu interesse quando do contato feito com o CACE. A partir daí, foram realizadas reuniões com o objetivo de detectar a afinidade dos empresários para a consecução do projeto de consórcio.

Com base nos modelos e orientações oferecidos pela APEX, efetivou-se a formação do consórcio, com a elaboração de seu estatuto, regimento interno e projeto de atuação. Definiu-se a composição da diretoria e atribuição de cada um de seus membros.

Em prosseguimento, determinou-se a criação de uma marca comum para o mercado internacional. Todos consideraram positiva a marca conjunta devido à questão de construção de reputação no mercado externo e a consequente facilidade de penetração, possibilitando inclusive que, no futuro, passe a existir uma certa "fidelidade" ao produto que detém a marca e também possibilita a obtenção de um diferencial de preço. Tudo isto sem que as empresas tenham que abdicar do espaço já conquistado no mercado doméstico com suas marcas independentes e/ou tenham que alterar a sua posição de unidades produtoras independentes.

Atualmente, o COMEC encontra-se na fase final de sua constituição, sendo gerido por um ex-aluno do Unicentro Newton Paiva, o qual através do CACE desenvolveu e acompanhou todas as etapas do processo desde o seu início.

Durante o período de discussões e formação do COMEC verificou-se que uma das maiores dificuldades, apesar de os acordos cooperativos apresentarem uma série de benefícios para as empresas associadas, é o inconveniente de que os parceiros não são mais totalmente livres para tomar suas decisões isoladamente. Os aspectos que tocam pontos comuns precisam ser discutidos e aceitos por todos, mas, neste caso, não tem significado um problema relevante.

Após a conclusão do projeto do Plano de Ação, toda a documentação será encaminhada à Agência de Promoção das Exportações – APEX para a liberação de financiamento específico para seu funcionamento.

Espera-se que o COMEC passe a trilhar o caminho natural de evolução da associação, intensificando a promoção externa do seu produto, através da prospecção de novos mercados e o estabelecimento de estratégias de marketing internacional de longo prazo, consolidando desta forma sua marca.

3.4.CONBRASIL – Consórcio de Exportação

Após a primeira experiência realizada com o COMEC, o CACE identificou a necessidade de, a cada novo contato, estabelecer uma linha de informações iniciais que deveriam ser prestadas pelo produtor.

Criou-se um formulário com perguntas básicas sobre o produto e a empresa e também um roteiro para a formação de consórcios. (Anexos 8.3 e 8.4)

Como a procura de informações por microempresários junto ao CACE foi grande, após a formação do COMEC, iniciou-se o segundo grupo que recebeu a denominação CONBRASIL.

A experiência obtida com o COMEC está propiciando ao grupo CONBRASIL aperfeiçoar e agilizar todos os procedimentos necessários como também a redução dos riscos em sua atuação.

A proposta inicial do CONBRASIL é que, além de comercializar os produtos de cada empresa participante do consórcio, crie-se um produto em comum originado pela combinação de todos eles, aumentando assim o leque de produtos a ser ofertado ao mercado externo, mantendo-se todas as características de qualidade já auferidas.

3.5.Curso de Exportação

O sucesso obtido com as primeiras experiências difundiu-se por todo o país. O CACE começou a receber consultas através de telefone, fax e e-mail sobre como proceder para a consecução de uma operação de exportação de cachaça.

Através destas consultas, descobriu-se que os microempresários de todo o país careciam das informações mais primárias sobre o assunto.

A AMPAQ — Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade solicitou ao CACE a elaboração de um curso a ser proferido aos seus associados.

Elaborou-se, primeiramente, um questionário contendo as seguintes perguntas:

- 1) A sua empresa já teve alguma experiência com exportação de cachaça? Caso positivo, para onde e quando?
- 2) O que você gostaria de saber sobre o processo de exportação?
- 3) Quais são as suas dificuldades para atuar no mercado internacional?
- 4) Quanto à realização do curso, qual é a sua preferência:
☐ 3 dias com 3 horas ☐ 2 dias com 4h30m ☐ 1 dia com 9 horas

As respostas a essas perguntas se encontram no Anexo 8.5.

Montou-se o curso com o apoio e participação dos professores, alunos, pais de alunos, ex-alunos do Unicentro Newton Paiva e parceiros do CACE, como por exemplo: Banco do Brasil, Infraero, Lachman, Agências Marítimas, Gyrotrade, Câmara Italiana, dentre outros. O curso teve a duração de doze horas e contou com a presença de setenta e dois microempresários do setor.

Logo no início do evento foi distribuído um formulário para que cada participante registrasse os dados cadastrais de sua empresa, conforme Anexo 8.6. Dos formulários distribuídos, apenas 24 (vinte e quatro) responderam e como principais dados foi registrada a presença de 19 (dezenove) micro, 2 (duas) pequenas e 3 (três) médias empresas. Ao final do evento, um

questionário de avaliação do curso foi distribuído e 26 (vinte e seis) participantes responderam, de acordo com os Anexos 8.7 e 8.8.

Atendendo às necessidades demonstradas pelos interessados, o curso apresentou os seguintes tópicos:

1. Conceitos e Estrutura do Comércio Exterior do Brasil;

2. Classificação Fiscal;

3. Formação de Preço para Exportação;

4. Financiamentos;

5. Pesquisa de Mercado;

6. Negociação Internacional;

7. Logística de Transporte;

8. Administração e Coordenação da Exportação e

9. Consórcio de Exportação de Cachaça.

O êxito do primeiro curso ensejou convite para sua apresentação em cidades do interior do estado, como Lavras e Araguari.

Em junho/2000, a AMPAQ promoveu o evento denominado "EMPA – Encontro Mineiro dos Produtores de Cachaça", solicitando que o CACE se fizesse presente com a apresentação das principais informações e conclusões

do I Curso sobre Exportação de Cachaça. A palestra possibilitou aos presentes elaborar um plano de metas, visando a exportação de cachaça, para ser divulgado no próximo encontro com os associados.

Quadro 1: Quadro de ações			
Idéias	Ações	Prazo	Responsável
Pesquisar preços de bebidas similares no mercado internacional: rum, tequila, vodca e cachaça industrial	Pesquisar mercados da Alemanha, Espanha, Itália e Portugal	01/09	CACE
Promover/participar de feiras internacionais	Estimar custos c/ stands, viagem dos produtos e produtores, publicidade, etc., para feira em Berlim – jan.2001	01/09	Suzane Resende Câmara Brasil/ Alemanha
Contatar órgãos oficiais p/ verificar apoio que se pode conseguir p/ participar de feiras internacionais	Sebrae, MRE, INDI, SEIC, PBDAC, Pro-Cachaça	31/07	Rafael Ribeiro Régis Augusto Márcio Moura
Contatar CACE para informações	Detectar necessidades do setor		CACE

Fonte: jornal "Copo Liso" (2000)

Apesar do curso não ter sido divulgado através da imprensa, a repercussão foi grande e a proposta do CACE é de, além de manter este curso básico, criar outros em níveis mais avançados, com realização em períodos regulares.

3.6. Feiras e Exposições Internacionais

Segundo Labatut (1979, p.142), as rotas comerciais antigas cruzavam com outras e propiciavam a realização de negócios entre caravanas e navios mercantes. Com o tempo os negócios disciplinavam-se e havia acordos de encontros com datas preestabelecidas, dando origem às primeiras feiras internacionais.

Na atualidade as “feiras” foram sendo substituídas pelas “exposições”, onde os vendedores se apresentam sem mercadorias, somente com amostras. Compra-se mediante as mesmas. As promoções dessas exposições são feitas de tal forma que as tornam atrações turísticas, e as grandes despesas locais em suas realizações são beneficiadas pelos gastos dos turistas na localidade patrocinadora.

As feiras e exposições internacionais constituem uma excelente ocasião para troca de informações sobre evolução técnica entre produtores de diversos países.

A promoção comercial através de uma exposição constitui elemento de apoio de uma organização de venda na praça.

As exposições podem ser com exibição de produtos ou apenas com “stands” de informação. Também podem ser exposições gerais, com produtos diversos, ou especializadas, onde são expostos produtos semelhantes.

3.6.1. Feira de “ProWein” – Dusseldorf / Alemanha

Uma das melhores formas de divulgação de um produto no mercado internacional é a participação em feiras específicas do setor.

Identificou-se como a mais oportuna para a cachaça brasileira a feira realizada em Dusseldorf, denominada “ProWein”, específica para bebidas.

O CACE em parceria com a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha cuidou da elaboração do projeto e pesquisa de preços e custos para que os associados da AMPAQ participassem do evento e também pudessem expor seus produtos já em conformidade com a legislação local.

Este projeto foi destinado à principal associação do setor, com o objetivo de ser encaminhado à APEX, para apreciação e possível financiamento aos microempresários. Neste documento foram contemplados itens como as razões para exportar e participar da feira, taxas de participação e condições de pagamento, dentre outros.

Realizou-se uma reunião com a participação de todos os interessados para a apresentação do referido projeto e, a partir da qual os próprios empresários passaram a conduzir as ações para participação no evento a ser realizado em março/2001.

4 SISTEMAS E “SITES” INFORMACIONAIS

4.1. Informação x Conhecimento

Ronaldo Gusmão, Diretor-Executivo do Instituto de Educação Tecnológica, afirma que jamais a humanidade teve à sua disposição tantas informações e em fontes tão diversas – nos livros, nas empresas, na Internet, em documentos, jornais, revistas e nas mentes das pessoas. Transformar informações em conhecimento, no entanto, é o grande desafio dos profissionais.

O primeiro passo é entender a diferença entre os dois conceitos. É bom lembrar que informação é o conjunto de dados registrados, classificados, organizados ou interpretados dentro de um contexto, exprimindo significado. Conhecimento é a soma de informações aliadas à experiência individual.

O conhecimento só pode ser adquirido, portanto, pela percepção, trabalho e análise que cada um faz das informações que recebe. É essa elaboração que agrega valor à carreira do profissional e que orienta nas tomadas de decisões, reduzindo incertezas e ajudando em direcionamentos exigidos diariamente no cotidiano das organizações.

Os profissionais não dispõem hoje de muito tempo para se dedicarem aos longos e teóricos estudos para o acompanhamento das inovações constantes que o mercado exige.

4.2.Os Sistemas de Informação nas Organizações

O objetivo de um sistema de informação é permitir que cada funcionário de uma organização tenha a informação necessária para melhorar a qualidade de seu trabalho, seja ela para que o mecânico conserte um veículo ou para que um presidente escolha um determinado plano. Além disso, é objetivo do sistema de informação maximizar o uso das informações dentro da organização, estimulando o trabalho cooperativo dos departamentos em busca de melhorias para a organização como um todo.

Para atingir esses objetivos, o sistema de informação envolve a aquisição, preservação, classificação, indexação e divulgação das informações que são importantes para o bom andamento da organização. Para estabelecer o que é importante, deve-se verificar o que exatamente a organização produz (produto ou serviço), para quem ela produz (o cliente) e quais os objetivos da organização.

Um novo setor deverá ser criado, ou então o antigo Centro de Processamento de Dados (CPD) deverá ser reformulado para atender a essa demanda. Segundo Vieira (1993) , há cinco níveis informacionais, descritos a seguir.

Nível 1: A informação é armazenada conforme publicada, e o usuário busca e organiza a informação de acordo com suas necessidades. Um exemplo típico de organizações nesse nível são aquelas que possuem uma biblioteca.

Nível 2: O usuário define os padrões de informação de que necessita, cabendo ao centro de informação a coleta, processamento e disponibilização da informação naquele formato. Um exemplo típico é um sistema informatizado que entrega as informações formatadas conforme o desejo do cliente através de um relatório ou tela de consulta.

Nível 3: Diversas fontes são analisadas, seus conteúdos são sintetizados com o objetivo de filtrar apenas o que é realmente importante e relevante, cabendo ao centro de informação a apresentação das informações para o usuário. Há, então, uma mudança de enfoque: o usuário não vai mais em busca da informação; o centro de informação é que trata de apresentar as informações relevantes ao usuário. Também são necessários profissionais mais qualificados para esse trabalho, pois eles precisam entender do negócio do usuário para poder retirar o que é importante para a organização. O Nível 3 é o caso de organizações que possuem profissionais que conhecem o negócio e avaliam as diversas fontes de informações, montam resumos sobre as informações mais importantes e elaboram um pequeno jornal, "clipping", a respeito dos assuntos principais.

Nível 4: Especialistas trabalham com diversas informações, efetuando simulações baseadas em modelos matemáticos para apresentar ao usuário uma previsão de comportamento do assunto analisado. Um exemplo são as empresas que possuem unidades de informação que coletam informações diversas (internas e externas) e as aplicam em programas simuladores para projetarem possíveis cenários futuros conforme as variáveis estudadas. É o caso de instituições financeiras que elaboram cenários de países para um certo período futuro conforme as projeções de inflação, política econômica, etc. — algo que pode ser visto na prática durante a liberação do câmbio em janeiro de 1999 no Brasil.

Nível 5: Profissionais qualificados que entendem do processo de funcionamento da empresa coordenam os recursos da organização: pessoas, fontes de informação e tecnologias. Podem, assim, monitorar o funcionamento de todos os processos informacionais na organização, garantindo a mudança dos processos de obtenção e disponibilização das informações com o intuito de preservar a evolução da organização. Esse é um nível bastante próximo da cúpula executiva, fornecendo a esta cada vez mais informações de cunho estratégico, funcionando como um conselho administrativo – ou seja, nesse nível, a unidade de informação será a responsável direta pelos rumos da organização.

Contrariamente à administração de Taylor, todos os funcionários de uma organização passam a trabalhar também com a mente e, à medida que subimos do primeiro para o quinto nível informacional, aumenta a qualidade da mão-de-obra que compõe a unidade de informação.

O acesso à informação por todos é uma forma de melhorar a qualidade através do aprimoramento dos processos, não via um supervisor que define e ordena as tarefas a serem executadas, mas sim via esclarecimento a cada funcionário da importância de sua atividade para o todo. Há necessidade de profissionais qualificados, capazes de entender a informação e que tenham disposição em aprimorar seu conhecimento e aplicá-lo na melhoria de seu trabalho, itens que cada vez mais compõem o perfil do profissional que o mercado procura.

Cabe ao governo, inclusive, repensar a metodologia de educação do país para que tais necessidades sejam tratadas desde a infância, criando cidadãos aptos a analisar e criticar a informação que recebem.

4.2.1. Informática

A informação é o elemento mais importante para a organização hoje em dia, mas isso não é tudo. A crescente concorrência ainda estabeleceu o tempo como elemento diferenciador: não basta possuir a informação; é necessário trabalhá-la devidamente e aplicar, o mais rápido possível, o conhecimento dela obtido.

À medida que cresce o valor da informação para a organização, diminui o tempo de vida dessa mesma informação, ou seja, ela se torna mais volátil a cada dia. A informática é a ferramenta que melhor permite trabalhar a informação, facilitando o armazenamento, processamento e recuperação da mesma, tudo isso com alta velocidade. Entretanto, informatizar um sistema de informação mal-estabelecido (ou sequer estabelecido) é garantir maior agilidade para o problema, e não para a solução.

Para garantir a aplicação coerente da informática, é preciso assegurar que o dado correto está sendo armazenado, que o processamento necessário à empresa está sendo empregado, que a informação pertinente está sendo recuperada e, primordial, que os resultados de tudo isso estão sendo corretamente aplicados na evolução da organização. Por isso mesmo, é fundamental manter uma avaliação contínua do uso da informação gerada pelos sistemas, efetuando as modificações e novas implementações necessárias para mantê-lo produtivo dentro do processo informacional.

4.3. Sistemas de Informação Oficiais Disponíveis para a Área de Comércio Exterior do Brasil

Vislumbrando a possibilidade de inserir microempresas no mercado internacional, o Ministério do Desenvolvimento está treinando agentes para divulgar informações básicas sobre exportação a micros e pequenos empresários. A intenção é dar apoio didático e técnico para ampliar as vendas externas. De acordo com o MDIC, hoje, a cada três empresas que mantêm contatos no exterior, apenas uma exporta.

O programa de apoio prevê a ação dos chamados agentes de comércio exterior, equipes de instrutores responsáveis por ministrar cursos de multiplicação de conhecimentos. Os integrantes estão interligados pela web e há uma página (www.ies.inf.br/secex) com módulos do programa de treinamento, além de textos como o Manual do Exportador. A meta é treinar cerca de 800 (oitocentos) agentes até o final do ano e manter, aproximadamente, 30 (trinta) agentes em cada um dos estados.

Com o apoio governamental, quatro ferramentas estão disponíveis às empresas que prestam serviços na área de comércio exterior, que possibilitam o fluxo de comércio do país com o exterior, uma vez que essas transações estão subordinadas à anuência de órgãos do governo. Dois deles são o "Siscomex" e o "Mantra". A implantação desses sistemas eliminou muitos dos entraves burocráticos que dificultavam a saída e a entrada de produtos provenientes do exterior e destinados a ele.

4.3.1.SISCOMEX

O Siscomex – Sistema Integrado de Comércio Exterior - módulos “Exportação” (implantado em 1993) e “Importação” (com início em 1997), segundo informações dos seus principais gestores: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e do Ministério da Fazenda, visam a modernização, agilidade e simplificação dos procedimentos administrativos e aduaneiros. Antes do funcionamento do Siscomex no comércio exterior do Brasil, os pedidos feitos pelas empresas para efetuar operações de importação e exportação passavam por um processo burocrático que demoravam de três a trinta dias para serem autorizados, considerando-se as exigências a serem cumpridas e problemas de preenchimento dos documentos.

4.3.2.MANTRA

Com base na Instrução Normativa nr. 102 de 20.12.1995, o Sistema Mantra – Sistema Integrado de Gerência do Manifesto, do Trânsito e do Armazenamento, criado pela SRF – Secretaria da Receita Federal visa agilizar os procedimentos fiscais, o registro, a conferência e a liberação das mercadorias, uma vez que está voltado para o controle informatizado de todas as cargas provenientes do exterior e em trânsito pelo território brasileiro, o que

elimina a concentração de tarefas no momento da chegada do veículo no território nacional. Com isso, é possível à alfândega e ao agente de carga, interligados ao Mantra, planejar previamente suas ações e emitir o termo de entrada, com base nas informações recebidas. Para melhor compreensão, no mesmo instante em que o veículo transportador estiver sendo carregado em outro país, as informações relativas à carga, estarão chegando ao Brasil e o depositário da carga também interligado ao Mantra, emitirá o extrato, contendo a lista de mercadorias e confirmará o recebimento. O fiscal da alfândega, comunicado por um dos terminais ao sistema instalado na Receita Federal, confirma o recebimento da mercadoria vistoriada e efetiva os trâmites seguintes do processo que incluem a lavratura do termo e a execução de análises e atualizações.

4.3.3. BrazilTradeNet e Disquemercosul

Os outros dois sistemas, criados pelo Ministério das Relações Exteriores e pela Secretaria de Comércio de Porto Alegre, denominados “BrazilTradeNet” e “Disquemercosul”, respectivamente, visam cadastrar as empresas que atuam na área ou têm interesse em ingressar no mercado internacional, de forma a promover a parceria de empresas brasileiras com as de outros países. Nesses sistemas, são cadastrados os produtos que se deseja comercializar. O “BrazilTradeNet (www.braziltradenet.mre.gov.br)”, mais genérico que o

“Disquemercosul”, por meio dos Secom’s – Setores de Promoção Comercial, instalados nos Consulados e Embaixadas do Brasil no exterior se encarrega de fornecer informações sobre empresas estrangeiras que têm interesse em fazer parcerias e/ou comprar produtos brasileiros, além de dados mercadológicos dos vários países do mundo. É um recurso criado pelo MRE e visa contribuir também para incorporar maior participação de micro, pequenas e médias empresas à atividade exportadora, mas esses sistemas deixam a desejar, pois não há uma atualização permanente, bem como, de 100 (cem) contatos feitos por empresas que manifestam seu interesse em comerciar com empresas brasileiras, menos de 1% (um por cento) dão um retorno às negociações iniciadas.

Existem vários outros sites na Internet, que oferecem gratuitamente às empresas brasileiras e estrangeiras um amplo conjunto de serviços e informações de interesse para a atividade exportadora, como a descoberta de novas oportunidades de negócios.

4.3.4.SISBACEN

Outro sistema criado pelo governo, porém não disponível às empresas exportadoras e importadoras, chama-se SISBACEN – Sistema Integrado de Registro de Operações de Câmbio, que contém os registros das operações de câmbio feitas pelos Bancos autorizados a operar em câmbio com as empresas

vendedoras e/ou compradoras da moeda estrangeira. Conforme material elaborado pelos instrutores de comércio Exterior Alexandre de Moura Marques, Neide Penitente Tavares e Sérgio Eduardo Enoch sobre o Sistema Cambial, o SISBACEN é um sistema on line de teleprocessamento, integrando o Banco Central, bancos autorizados a operar em câmbio e os corretores credenciados. O sistema permite ao BACEN gerenciar com mais eficiência o mercado cambial, além de formar um banco de dados, atualizado diariamente, sobre todas as operações cambiais realizadas no país.

4.3.5. Outros Sistemas

Algumas empresas que operam e/ou prestam serviços de assessoria e consultoria no mercado internacional têm construído Sistemas de Informação ("Mercocard", "FBI", "CAMINT" e outros, cujos nomes são atribuídos pelas próprias empresas), direcionados para a área administrativa, de produção e comercial de suas atividades de importação e exportação, de forma a dar a conhecer a qualquer pessoa a etapa do processo em que a empresa se encontra ou já realizou (desde o registro do pedido de compra ou venda até o despacho aduaneiro da mercadoria, incluindo a liquidação do câmbio e o destino final do produto).

Outras, têm construído sistemas ("Sidmex", "Tecwin", "Infoseek" e "Gicex") que apresentam a classificação fiscal de mercadorias para importação,

tratamento administrativo a ser cumprido para realizar as operações de importação, legislações cambiais, comerciais, financeiras e administrativas, na sua forma original, visando dar conhecimento dos aspectos legais das operações que se realizam no âmbito do comércio internacional. Esses sistemas retransmitem na forma de módulos/edições, a cópia fiel das legislações acima referidas, que são publicadas no D.O.U. – Diário Oficial da União.

Assim, também existem mais de 4000 sites com informações genéricas sobre o produto “cachaça”.

5 IDEALIZAÇÃO E MODELAGEM DE UM SISTEMA INFORMACIONAL

Para criar um novo instrumento de comunicação, torna-se necessário: identificar as características disponíveis na Internet que mais se adequam ao tipo de site a ser proposto; investigar os sistemas similares; levantar as perguntas mais comuns feitas pelos microempresários; organizar as informações de forma lógica, selecioná-las e idealizar o sistema proposto, em um produto específico e inovador.

5.1.Fatores a serem Considerados para a Criação de um Sistema de Informação

Os serviços de informação devem partir inicialmente da seleção e do estudo sobre a melhor forma de se recuperar a informação, do grau de importância dos tópicos e subitens a serem abarcados, os mecanismos de busca, o acesso às informações, além de levar em consideração o aspecto visual, a linguagem, a dificuldade e interação que o usuário poderá apresentar com o equipamento, principalmente se não tiver maiores conhecimentos sobre hardware.

Alguns aspectos referentes a visualização de um sistema informacional devem merecer atenção especial, tais como: objetivos, público alvo, tipos de

figuras e diagramas, meios visuais que atraíam e mantinham a atenção do usuário, recursos disponíveis, tendo em vista que alguns deles são mais caros que os outros, tempo que dispõem para realização; conteúdo do sistema, legenda, título, etc.

Em entrevista, o Sr. Humberto Mainenti, Web Designer, da Dotzi Comunicação Interativa, expressou a sua opinião conforme segue:

“A primeira coisa a ser observada é a agilidade, no sentido físico mesmo, carregar rápido, não pode demorar, as pessoas não têm paciência. Quanto aos recursos, deve-se utilizar recursos mais simples, pois nem todos têm equipamentos sofisticados. O primeiro impacto visual é essencial. Tem que ser chamativo, ser interessante, não impor dificuldades. A pessoa tem que achar rápido o que procura. Tem que ter títulos os mais abrangentes possíveis. Algo assim como se tivesse um organograma do site. Quanto ao conteúdo, os textos devem ser claros e sintéticos. Alguns sistemas registram para contato números de telefone e não e-mail. Quem acessa um site não quer falar por telefone. Tem que procurar dar o máximo de informações possíveis sobre o produto. As pessoas que visitam um sistema querem toda a informação através dele. As informações devem aparecer de maneira fácil e organizada. Sem gráficos e tabelas que dificultem, a não ser nos casos em que são realmente necessários, pois, do contrário, podem comprometer a agilidade pelo tamanho do arquivo.”

Através de um e-mail, o Assistente de Comércio Exterior, Eduardo Mota também emitiu opinião:

“Tenho pesquisado muito a respeito de todos esses sistemas de informação e portais de negócios na Internet, e posso dizer que a grande

maioria deles engloba setores diversificados em um só sistema, desde venda de batatas, até transporte internacional para peças de aeronave, tem de tudo. As pesquisas sobre empresas “.com” afirmam que futuramente poucas sobreviverão, mas por outro lado mostram que a saída para bons negócios na Internet está na especialização e não na diversificação como se pensava, pois assim você torna o usuário desse serviço fiel ao seu sistema.”

O Analista de Comércio Exterior, Guilherme Benvenuto expressou sua expectativa da seguinte forma:

“Um sistema deve ser sucinto, com informações necessárias. Deve-se evitar o excesso de imagens que o deixam lento e entediam o usuário.”

Outro profissional a se manifestar foi o Analista de Sistemas Abel da Conceição Dias:

“O sistema ideal é o que tem o melhor conteúdo. Quanto maior a variedade de informações tanto melhor.”

Vinícius Debian B. Guimarães, Analista em Sistemas de Informação, disse:

“O sistema de informação deve ter visual bonito e interessante, ou seja, deve haver uma combinação de cores para não cansar a vista do usuário e as informações devem estar bem posicionadas e visíveis na tela.”

A Analista de Sistemas, Maria do Carmo Carneiro disse que:

“O principal objetivo da internet é divulgar a informação. Por isso, o sistema computacional deve ser claro, objetivo e o conteúdo deve ser o mais apurado possível. Não deve variar demais — deve ser específico para ir direto ao assunto.”

O outro entrevistado, Walter Dias-Júnior, manifestou:

“O sistema de informação deve conter um bom fluxo das informações, um layout agradável onde todos os elementos sejam facilmente encontrados e sobretudo estar com o conteúdo sempre atualizado. Links funcionando e um sistema “rápido” também são características importantes para o sucesso.”

A construção de um sistema de informação requer o estudo e avaliação de várias etapas para melhor atender às necessidades do público alvo a que se queira atingir e sendo a informação tudo aquilo que altera estruturas, é peça imprescindível para a indústria da informática, principalmente na formação de serviços de informações que objetivam a realização de processos de comunicação, os quais serão tanto mais eficazes quanto maior for a interação entre o usuário e o sistema.

5.2.ProMicro

Baseados nas experiências realizadas com os produtores de cachaça e levando-se em consideração as dúvidas e dificuldades externadas, conforme seguem; decidiu-se pela criação de site dirigido a este segmento.

Perguntas/dúvidas mais frequentes:

- .Quem eu deveria procurar para iniciar um processo de exportação?
- .É preciso ser um grande produtor para exportar?
- .Quais são os impostos incidentes num processo de exportação?
- .E de importação?

- .É preciso traduzir folders e mudar o nome da marca do produto para a língua cujo país pretendo exportar?
- .É preciso mudar o logotipo do produto para exportar?
- .É preciso possuir o certificado de qualidade (Normas ISO) total para exportar?
- .Que tipos de documentos eu preciso emitir para exportar?
- .Posso exportar meu produto para “todos” os países?
- .Qual o melhor mercado para o meu produto?
- .Devo exportar meus produtos via aérea ou marítima?
- .Quem adere ao simples pode participar de um consórcio de exportação?
- .Quais são as formas de pagamento existentes no comércio internacional?
- .É preciso que eu me desloque para o país ao qual pretendo exportar?
- .Como se credenciar para importar/exportar?
- .É preciso uma licença para exportar/importar?
- .Qual é o preço praticado no mercado internacional para o produto?
- .Quais são os documentos necessários num processo de importação e exportação?
- .É preciso que eu contrate um profissional de comércio exterior na minha área?

Foram levados em consideração alguns aspectos baseados nas informações de Dreifuss (1996, p.38), que a época atual está formando a

sociedade do conhecimento, onde os produtos gerados pelas empresas devem conter um percentual de serviços e idéias superiores às de matérias-primas empregadas na sua constituição, ou seja, o percentual empregado no seu projeto, planejamento, utilidade e satisfação do consumidor deverá ser maior que as matérias utilizadas na sua fabricação.

Assim, como primeiras reflexões para o início desta atividade, considerou-se ser importante:

- .levar o usuário por si só a explorar os recursos disponíveis no site;
- .ser uma ferramenta que impulse a tomada de decisões de forma mais acertada, inclusive com a redução de tempo e a duplicação de esforços desnecessários, promovendo também uma melhor interação entre o usuário e o sistema, que deverá conter a informação necessária sobre um assunto ou um processo em questão;
- .estabelecer metodologia de trabalho, partindo-se da formulação das principais perguntas feitas pelos interessados da área; da análise aprofundada das fontes e sistemas já existentes no mercado, da verificação do que falta nos produtos já criados, da melhor organização e visualização dos dados ou da representação de uma informação, do estudo da linguagem, deve ser adaptada para uma compreensão imediata dos meios disponíveis das informações, para que o sistema a ser criado possa servir de auxílio ao usuário;
- .permitir links de comunicação com o usuário, para que a dificuldade de obter a informação pretendida seja prontamente conseguida.

5.2.1.Organograma do “Sistema” PROMICRO

Este é um site com características específicas, para atender às diferentes necessidades dos microempresários e reúne um conjunto de funções que facilita o dia a dia dos usuários.

Título: **www.exportmicro.com.br - Promovendo microempresas**
Cachaça produto tipo exportação

Introdução

Apresentação e características do produto.

Informações sobre como é fabricada, matérias-primas, tipos de alambique, armazenamento, engarrafamento e utilização da cachaça.

Posso exportar?

Condições iniciais para o produtor internacionalizar seu produto.

Orientação ao microprodutor sobre os procedimentos administrativos a serem providenciados numa operação de exportação, mostrando a simplificação atual de uma operação de exportação, principalmente com os sistemas virtuais criados por órgãos oficiais e pelas empresas privadas.

Cenário atual

Informações sobre comercialização e exportação

de cachaça nos últimos 3 (três) anos.

Demonstração de dados estatísticos e quantitativos das exportações do produto, mercados consumidores e valor FOB exportado pelo país.

Planejamento

Orientações sobre o planejamento estratégico e o

mercado internacional para introdução do produto.

Nomenclatura

É a descrição de forma técnica do produto e o tratamento administrativo a ser aplicado para sua exportação.

Neste item, será informado ao usuário a codificação numérica internacional adotada para o produto, impostos incidentes na operação de exportação; necessidade de emissão de licença de exportação; se o produto poderá usufruir de programas especiais de financiamento; incentivos fiscais e documentos a serem emitidos em decorrência de acordos internacionais firmados pelo Brasil.

Legislação Internacional

Contém a regulamentação do comércio exterior de cada país com as normas e procedimentos burocráticos que regulam a entrada do produto em cada mercado consumidor.

Pesquisa sobre o produto

Preços de bebidas consideradas tradicionais no exterior e legislação nacional para comercialização no mercado doméstico.

Pesquisa de mercado

Distribuidores, importadores e endereços de “sites” com oportunidades de negócios, bem como de empresas que fornecem informações sobre esses potenciais compradores.

Negociação

Formas de comercialização (direta, indireta e via consórcio); viagens e feiras internacionais; modelos de documentos envolvidos numa negociação, tais como: contrato de compra e venda e/ou Fatura Pro-Forma; modelos de correspondências comerciais; etapas e cuidados a serem observados durante a operação de negociação; serviços de pós-venda.

Transportes

Meios de transporte disponíveis para cada destino, custos portuários, preços de frete praticados no mercado internacional, armadores, companhias aéreas, transportadoras rodoviárias, rotas e embalagens adequadas, com dimensões de containers.

Seguro

Seguros obrigatórios, outros tipos de seguros disponíveis, coberturas especiais, disposições legais e suas exigências para aplicação no mercado externo.

Documentação

Documentos de trâmite interno e externo necessários a uma operação de exportação.

Publicações

Revistas, livros, jornais e home pages referentes ao setor de bebidas, com ênfase na cachaça.

Links

Endereços úteis das diversas áreas de comércio exterior, como: embaixadas, consulados, bancos, corretoras de seguro, corretoras de câmbio, comissárias de despacho, empresas de consultoria e assessoria, brokers, agências marítimas, associações e entidades de classe, entre outros.

Dúvidas mais comuns

Respostas às perguntas formuladas com mais frequência pelos microprodutores.

Fale conosco

E-mail para comunicação direta com o administrador de comércio exterior do site, fornecendo as respostas e/ou esclarecimentos às questões formuladas.

6 CONCLUSÕES

O sistema de informação proposto neste trabalho, considerando os elementos que nortearam a sua composição e desenvolvimento, notadamente o estudo do mercado, a especificidade do setor, pesquisas e vivências levadas a efeito pela mestrandia viabilizam sim o objetivo de auxiliar aquela empresa que desse sistema informacional quiser tirar informações necessárias para exportar.

Isto, porque ele vai ter:

- dados que permitam às empresas fazer a análise da sua estrutura nos aspectos físico, financeiro, de produção e de qualidade da produção;
- pesquisa sobre os mercados consumidores;
- informações de como o produto é conhecido no exterior;
- preços praticados no mercado internacional de produtos similares e/ou tradicionais;
- empresas concorrentes e fabricantes do produto e/ou similares;
- estatísticas de exportação do produto ou similar;
- legislação internacional e exigências dos países importadores;
- relação de embaixadas e consulados do Brasil no exterior e vice-versa;
- procedimentos administrativos a serem tomados pelas empresas brasileiras para exportar o seu produto;
- formação do preço de exportação da mercadoria;

- cadastro do produto e da empresa nos sistemas de informação de oportunidades de negócios;
- como obter referências sobre essas empresas interessadas em importar o produto ofertado;
- incentivos gerados às empresas com a exportação e como obtê-los;
- como identificar um mercado alvo;
- estratégias de marketing e de vendas (agenda e informações sobre as feiras internacionais e rodadas de negócios, que representam um caminho mais curto para conquistar novos mercados);
- meios de transporte e embalagens adequadas para a exportação;
- exigências requeridas por cada meio de transporte e os preços de frete do mercado;
- seguro;
- documentação necessária para o despacho aduaneiro na saída do produto do país de origem e na entrada do produto no país de destino;
- financiamentos concedidos às empresas;
- entidades de classe ligadas ao setor que a empresa faz parte;
- endereços de comissárias de despacho;
- transportadoras permissionárias e outros.

Portanto, (eu me convenço) conclui-se que o objeto desta tese é de fato uma ferramenta viabilizadora da solução para a problemática levantada que é a carência informacional para viabilizar as operações de exportação das micro e pequenas empresas.

7 FONTES BIBLIOGRÁFICAS

AHARONI, Y. The Foreign Investment Decision Process. Boston: Harvard University, 1966.

ALBAUM, G. International marketing and export management. London: Addison Wesley, 1989.

APEX. www.apex.sebrae.com.br

AXELROD, R. The evolution of cooperation. New York: Basic Books, 1984.

BUCKLEY, P. CASSON, M. European Research in International Business. North Holland, 1979.

Comércio Exterior – Informe BB – nº 28, p.10 a 17. Brasília: UEN, 2000.

Comércio Exterior – Informe BB – nº 26, p.17, 30, 31. Brasília: UEN, 2000.

Comércio Exterior – Informe BB – Edição Especial, p. 2, 3, 9, 10, 11. Brasília: UEN, 2000.

Conjuntura Econômica. Edição de agosto, p. 47 a 85. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

GRAVATÁ, Carlos Eduardo. Manual da Cachaça. Belo Horizonte: UNA, 1999.

Jornal Copo Liso. nº 16, julho/agosto. Belo Horizonte: AMPAQ, 2000.

KEEGAN, Warren J. e GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**.

São Paulo: Saraiva, 1999, p.15.

LAASER, Wolfram. **Manual de Criação e Elaboração de Materiais para Educação à Distância**. Brasília: CEAD, Universidade de Brasília, 1997.

LABATUT, Ênio Neves. **Teoria e Prática de Comércio Exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1979.

LOPES, Luiz Martins e VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval. **Manual de Macroeconomia: Básico e Intermediário**. São Paulo: Atlas, 1998, p.4.

MANKIW, Gregory N. **Introdução à Economia – Princípios de Micro e Macro Economias**. Rio de Janeiro: Campos, 1999, p.47.

MARQUES, Alexandre de Moura. **Comércio Exterior: Aspectos Legais Relativos às Operações de Comércio Exterior e Internacional**. Porto Alegre: Síntese, 1999, p.11.

MDIC/SECEX. www.mdic.gov.br

MF/BACEN. www.bcb.gov.br

MRE/DPR. www.dpr.mre.gov.br

MRE/DPR. www.braziltradenet.gov.br

MF/SRF. www.receita.fazenda.gov.br

MINERVINI, Nicola. O Exportador. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.

MINERVINI, Nicola. Exportar: Competitividade e Internacionalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. Exportação: A Solução Global. São Paulo: Aduaneiras, 1997, p.5.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. A Batalha da Exportação. São Paulo: Aduaneiras, 1999, p.31.

Revista da Cachaça. Ano I, nº 002, p. 3, 4, 8, 12, 25. Belo Horizonte: LFM, 1998.

Revista IETEC. p.2 . Belo Horizonte: Instituto de Educação Tecnológica, 2001.

SEBRAE. www.sebraenet.com.br

VAZQUEZ, José Lopes. Comércio Exterior Brasileiro. São Paulo: Atlas, 1995, p.17.

8 ANEXOS

8.1 As maiores empresas do Brasil

8.2 E-mails SEBRAE, MDIC, Info@megaagro.com.br, BACEN

8.3 Perguntas básicas sobre o produto e a empresa

8.4 Roteiro para a formação de consórcios de exportação

8.5 Respostas sobre como deve ser o Curso de Cachaça

8.6 Cadastro de empresa participante

8.7 Avaliação geral do evento

8.8 Tabulação do Curso de Cachaça

CLASS.	GRUPO	EST.	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO R\$ Milhões (31/12/97)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA R\$ Milhões (12/97)	PLUG LÍQUIDO R\$ Milhões (31/12/97)	RENT. PAT. P/HIC (%)	ENDIV. C/LA (%)
1	Vale do Rio Doce	RJ	12/97	9.496.000 8.505.912	5.255.000 4.871.785	743.000 665.532	8,0	76,0
2	Bradesco	SP	12/97	6.117.107 5.479.315	7.613.065 7.057.891	830.512 743.920	14,0	-
3	Votorantim	SP	12/97	6.057.197 5.425.651	3.632.204 3.367.330	207.547 185.907	3,4	36,7
4	Itaúsa	SP	12/97	5.515.237 4.940.198	12.882.054 11.942.646	873.783 782.679	15,8	-
5	CSN	RJ	12/97	4.388.992 3.931.379	2.578.646 2.390.601	457.013 409.363	10,4	49,7
6	Usiminas	MG	12/97	4.258.081 3.814.118	3.369.726 3.123.993	219.793 196.877	5,0	110,0
7	Unibanco	SP	12/97	3.079.198 2.758.149	5.626.463 5.216.160	430.843 385.922	14,0	-
8	Copene	BA	12/97	2.807.212 2.514.522	1.513.761 1.403.372	65.705 58.854	2,3	44,0
9	C. R. Almeida	RJ	12/97	2.756.651 2.469.232	614.407 569.602	394.154 353.058	14,3	18,0
10	Sul América	RJ	12/97	2.606.629 2.334.852	3.450.000 3.198.413	129.000 115.550	5,0	-
11	Odebrecht	BA	12/97	2.595.415 2.324.807	4.964.190 4.602.182	-10.495 -9.401	-	64,0
12	Andrade Gutierrez	MG	12/97	2.587.517 2.317.733	1.389.563 1.288.231	107.652 96.428	4,0	26,0
13	Light	RJ	12/97	2.387.736 2.138.782	1.844.754 1.710.228	310.640 278.252	0,1	0,5
14	Aracruz	RJ	12/97	2.285.269 2.046.998	536.826 497.679	17.909 16.042	1,0	74,0
15	Camargo Corrêa	SP	12/97	2.270.684 2.033.934	714.134 662.057	252.418 226.100	11,0	19,0
16	Organizações Globo	RJ	12/97	2.236.792 2.003.576	4.502.555 4.174.212	309.332 277.080	13,8	73,4
17	Real	SP	12/97	1.974.766 1.768.870	4.471.003 4.144.960	252.385 226.070	13,0	-
18	Antarctica	SP	12/97	1.855.898 1.662.395	1.432.601 1.328.130	84.247 75.463	4,5	76,4
19	Nemofeffer	SP	12/97	1.801.772 1.613.913	1.402.528 1.300.250	-8.196 -7.341	-0,5	87,0
20	Cosipa	SP	12/97	1.625.000 1.455.571	1.319.900 1.223.648	-122.000 -109.280	-8,0	153,0

Os dados em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0766).

CLASS	GRUPO	SEDE	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LURO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. RATE P/ LUCRO & CORR. (%)	ENDIV. GP L. (%)
21	Garantia	SP	12/97	1.620.241 1.451.309	2.872.121 2.662.675	466.966 418.278	29,0	-
22	Gerdau	RS	12/97	1.610.422 1.442.513	1.981.208 1.836.731	136.391 122.170	8,0	82,0
23	Klabin	SP	12/97	1.510.849 1.353.322	1.153.078 1.068.991	-4.112 -3.683	-0,3	46,9
24	Brasmotor	SP	12/97	1.417.861 1.270.030	2.705.627 2.508.322	55.286 49.522	3,9	43,4
25	Brahma	SP	12/97	1.404.530 1.258.088	2.779.448 2.576.760	456.323 408.745	32,5	206,4
26	Bozano, Simonsen	RJ	12/97	1.215.291 1.088.580	2.922.233 2.709.133	145.380 130.222	12,0	-
27	Acesita	MG	12/97	1.193.558 1.069.113	1.276.833 1.183.721	3.784 3.389	0,3	231,0
28	Finasa	SP	12/97	1.121.489 1.004.558	1.246.042 1.155.176	98.818 88.515	8,8	-
29	Vicunha	SP	12/97	1.013.781 908.080	979.126 907.724	-24.571 -22.009	-2,0	155,0
30	Ipiranga	RJ	12/97	938.896 841.003	5.514.000 5.111.898	70.508 63.157	7,5	48,2
31	Denerge	SP	12/97	932.328 835.120	297.611 275.908	96.145 86.121	10,0	109,0
32	Copesul	RS	12/97	902.597 808.489	820.421 760.593	125.038 112.001	13,9	82,9
33	Jerelssati São Paulo	SP	12/97	878.156 786.596	139.057 128.916	70.443 63.098	8,0	16,0
34	BBM	BA	12/97	874.460 783.286	804.503 745.836	-6.227 -5.578	-0,7	-
35	Pão de Açúcar	SP	12/97	857.740 768.309	3.113.800 2.886.730	143.728 128.742	16,8	142,4
36	Safra	SP	12/97	840.576 752.934	2.011.933 1.865.215	155.839 139.591	18,5	-
37	Wembley	MG	12/97	794.674 711.818	238.835 221.416	33.000 29.559	4,2	26,2
38	Ultra	SP	12/97	787.799 705.660	904.085 838.156	35.111 31.450	4,5	65,8
39	Caemi	RJ	12/97	779.906 698.590	716.020 663.805	4.905 4.394	1,0	18,0
40	Sadia	SC	12/97	757.381 678.414	2.867.347 2.658.249	71.219 63.793	9,4	184,3

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0758).

Os maiores grupos nacionais

Anexo 8.1

71

GRUPO	ESTADO	DATA	ATIVO	ATIVO	ATIVO	ATIVO	ATIVO
41 CCE	AM	12/97	719.407 644.399	492.063 456.180	2.127 1.905	-	63,0
42 ABC Algar	MG	12/97	707.103 633.378	774.890 718.382	52.619 47.133	7,0	73,0
43 Mendes Júnior	MG	12/97	638.977 572.355	124.680 115.588	71.246 63.818	11,0	195,0
44 Jari	PA	12/97	618.205 553.749	60.659 56.236	90.967 81.482	15,0	72,0
45 Serveng Civilsan	SP	12/97	613.819 549.820	259.519 240.594	67.893 60.814	11,0	19,0
46 Ripasa	SP	12/97	609.574 546.018	367.878 341.051	32.168 28.814	5,0	68,0
47 Verdi	SP	12/97	604.189 541.194	779.577 722.727	29.570 26.487	5,0	232,0
48 Petroquímica União	SP	12/97	541.194 511.970	619.181 574.028	15.060 13.490	3,0	79,0
49 Excel	BA	12/97	531.022 475.656	1.342.251 1.244.369	44.226 39.615	8,0	-
50 Queiroz Galvão	RJ	12/97	530.330 475.036	475.306 440.645	78.236 70.079	15,0	25,0
51 Politenio	BA	12/97	521.078 466.748	481.429 446.321	17.415 15.599	3,0	53,0
52 Edson Queiroz	CE	12/97	605.969 454.111	-	109.036 97.668	22,0	1,0
53 Aché	SP	12/97	493.381 441.939	755.511 700.416	149.501 133.913	30,0	41,0
54 Noroeste	SP	12/97	493.103 441.690	1.212.919 1.124.468	42.895 38.423	9,0	-
55 Mercantil do Brasil	MG	12/97	489.270 438.257	779.071 438.257	35.364 31.677	7,0	-
56 Monteiro Aranha	RJ	12/97	482.697 432.369	479.332 444.377	103.999 93.156	22,0	284,0
57 Inepar	PR	12/97	454.004 406.668	364.177 337.620	47.158 42.241	10,0	131,0
58 TAM	SP	12/97	449.726 402.836	725.059 672.185	9.608 8.606	2,0	54,0
59 Semp Toshiba	AM	12/97	449.479 402.615	525.787 487.445	27.270 24.427	6,0	71,0
60 Bompreço	RE	12/97	440.410 394.491	1.467.273 1.360.274	35.907 32.163	8,0	147,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0766).

Os maiores grupos nacionais

Anexo 8.1

72

CLASS	GRUPO	ESTADO	DATA BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LUCRO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. PATR. (%)	RENT. LÍQ. (%)
61	Perdigão	SC	12/97	438.569 392.842	1.126.288 1.044.155	42.452 38.028	10,0	183,0
62	Avipal	RS	12/97	437.951 392.289	739.948 685.988	28.376 25.417	6,0	88,0
63	Rezende Alimentos	MG	12/97	435.395 389.999	216.129 200.368	18.938 16.963	4,0	18,0
64	Globex	RJ	12/97	433.927 388.684	1.875.009 1.738.276	48.987 43.879	11,0	132,0
65	Fosfertil	MG	12/97	422.137 378.123	608.971 564.563	91.252 81.738	22,0	150,00
66	Paranapanema	SP	12/97	414.181 370.997	528.852 490.286	1.281 1.147	0,0	114,0
67	Tigre	SC	12/97	373.002 334.111	501.893 465.293	53.174 47.630	14,0	62,0
68	Guararapes	RN	12/97	370.998 332.316	440.576 408.448	32.087 28.741	9,0	22,0
69	Unipar	RJ	12/97	354.961 317.951	480.134 445.121	52.588 47.105	15,0	97,0
70	Umuarama	PR	12/97	344.261 308.367	233.396 216.376	28.804 25.801	8,0	55,0
71	América do Sul	SP	12/97	342.612 306.890	1.140.764 1.057.575	153.238 137.261	45,0	0,0
72	Embraer	SP	12/97	341.081 305.519	824.070 763.976	33.040 29.595	10,0	317,0
73	Eternit	SP	12/97	329.434 295.086	214.298 198.671	55.492 49.706	17,0	19,0
74	Villares	SP	12/97	325.266 291.353	881.129 816.874	14.851 13.303	5,0	209,0
75	Rossi	SP	12/97	316.610 283.599	336.211 311.693	55.137 49.388	17,0	102,0
76	Pisa	PR	12/97	313.956 281.222	114.483 106.134	17.096 15.314	5,0	40,0
77	Abril	SP	12/97	313.611 280.913	1.688.357 1.562.454	36.285 32.502	12,0	400,0
78	Silvio Santos	SP	12/97	308.352 276.202	1.362.489 1.263.131	102.894 92.166	33,0	587,0
79	Tramontina	RS	12/97	304.663 272.898	460.845 427.238	35.817 32.083	12,0	43,0
80	Vigor	SP	12/97	304.202 272.485	344.850 319.702	4.220 3.780	1,0	64,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1184). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0768).

Os maiores grupos nacionais

CLASS	GRUPO	ESTADO	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LUCRO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. PARECER / LUCRO ACORR.	RENT. GERAL (%)
81	Varig	RS	12/97	300.471 269.143	3.887.446 3.603.959	27.837 24.935	9,0	1.044,0
82	Arthur Lundgren SP	SP	12/97	299.528 268.298	888.941 824.116	46.822 41.940	16,0	126,0
83	Weg	SC	12/97	296.885 265.931	465.608 431.654	58.584 52.476	20,0	106,0
84	Azaléia	RS	12/97	294.725 263.996	437.296 405.407	42.855 38.387	15,0	-
85	Carlos Lyra	AL	12/97	291.861 261.430	265.369 246.017	17.778 15.924	6,0	-
86	Guaporé	SP	12/97	290.752 260.437	457.273 423.927	29.501 26.425	10,0	243,0
87	Battistella	RJ	12/97	285.731 255.940	454.271 4621.144	45.603 40.848	16,0	1142,0
88	São Paulo Alpargatas	SP	12/97	279.789 250.617	557.571 516.911	88.516 79.297	32,0	93,0
89	Toga	SP	12/97	275.976 247.202	369.989 343.008	1.911 1.712	1,0	105,0
90	Magnesita	MG	12/97	264.647 237.054	321.052 297.640	27.422 24.563	108,0	-
91	Confab	SP	12/97	262.496 235.127	488.387 452.772	35.851 32.113	14,0	116,0
92	Iochpe Maxion	SP	12/97	247.584 221.770	712.877 660.891	67.807 60.737	27,0	222,0
93	Bandeirantes	SP	12/97	247.563 221.751	1.078.809 1.000.138	113.735 101.877	46,0	-
94	Bardella	SP	12/97	242.841 217.521	256.725 238.004	21.823 19.548	9,0	101,0
95	Eucatex	SP	12/97	236.773 212.086	253.302 234.830	28.008 25.088	12,0	153,0
96	Rural	MG	12/97	234.961 210.463	389.999 361.559	57.0646 51.114	24,0	-
97	Renner Herrmann	RS	12/97	227.609 203.878	588.009 545.129	14.224 12.741	6,0	93,0
98	Usina São João	SP	12/97	225.253 201.767	127.536 118.236	3.540 3.171	0,0	1,0
99	Randon	RS	12/97	217.365 194.702	495.894 459.732	11.171 10.006	5,0	114,0
100	Cem	SP	12/97	215.970 193.452	303.927 281.763	29.987 26.860	14,0	40,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0786).

CLASS.	GRUPO	SEDE	DATA DO BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LUCRO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. PAT. P/ LUCRO A CORR.	ENDIV. GERAL
101	Romi	SP	12/97	212.561 190.399	172.593 160.007	11.684 10.466	5,0	62,0
102	Manah	SP	12/97	210.961 188.965	566.901 525.560	11.065 9.911	5,0	190,0
103	Sharp	SP	12/97	210.699 188.731	682.996 633.189	22.126 19.819	11,0	239,0
104	Hering	SC	12/97	201.309 180.320	354.208 328.378	4.749 4.254	2,0	150,0
105	Cataguazes-Leopoldina	MG	12/97	197.257 176.690	101.632 94.221	13.790 12.352	7,0	280,0
106	Ricardo Mansur	SP	12/97	193.745 173.544	704.860 653.459	16.186 14.498	8,0	273,0
107	Promon	SP	12/97	190.945 171.036	964.867 894.505	95.738 85.756	50,0	285,0
108	Frangosul	RS	12/97	189.649 169.875	298.276 276.525	3.703 3.317	2,0	74,0
109	Sendas	RJ	12/97	188.211 168.587	1.486.675 1.378.261	13.253 11.871	7,04	171,0
110	Raymundo da Fonte	PE	12/97	186.340 166.912	74.031 68.632	8.949 8.016	5,0	6,0
111	Marcopolo	RS	12/97	183.830 164.663	347.032 321.725	28.807 25.803	16,0	55,0
112	OMB	PA	12/97	178.269 159.682	41.931 38.873	10.531 9.433	6,0	25,0
113	Carioca Engenharia	RJ	12/97	177.968 159.412	151.637 140.579	11.566 10.360	6,0	27,0
114	Cofap	SP	12/97	176.942 158.493	691.112 640.713	125.101 112.058	71,0	217,0
115	J. Macedo	CE	12/97	173.890 155.760	482.741 447.538	11.124 9.964	6,0	142,0
116	Grendene	CE	12/97	170.894 153.076	360.376 334.096	27.225 24.386	16,0	93,0
117	O Estado de S. Paulo	SP	12/97	168.437 150.875	606.785 562.536	25.337 22.695	15,0	162,0
118	Eliane	SC	12/97	167.667 150.185	209.780 194.482	8.399 8.419	6,0	125,0
119	Orsa	SP	12/97	166.452 149.097	184.206 170.773	289 259	-	100
120	Eurbanco	RJ	12/97	163.238 146.218	18.208 16.880	2.683 2.403	2,0	

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0764).

Os maiores grupos nacionais

Anexo 8.1

75

GRUPO	ESTADO	DATA	ATIVO LÍQUIDO (R\$ mil)	RECEITA LÍQUIDA (R\$ mil)	RECEITA OPERACIONAL (R\$ mil)	RECEITA OPERACIONAL (R\$ mil)	RECEITA OPERACIONAL (R\$ mil)	RECEITA OPERACIONAL (R\$ mil)
121 Cometa	SP	12/97	162.289 145.368	131.240 121.669	12.429 11.133	8,0	6,0	
122 Arno	SP	12/97	161.519 144.678	277.390 257.162	19.263 17.255	12,0	32,0	
123 BMG	MG	12/97	160.466 143.735	434.669 402.971	28.113 25.182	18,0	-	
124 Döhler	SC	12/97	150.482 134.792	131.591 121.995	8.319 7.452	6,0	36,0	
125 Cedro Cachoeira	MG	12/97	145.290 130.142	126.711 117.471	5.677 5.085	4,0	56,0	
126 Ferbasa	BA	12/97	144.183 129.150	85.118 78.911	2.522 2.259	1,7	21,0	
127 Trevo	RS	12/97	142.717 127.837	217.615 201.746	1.060 949	0,7	98,3	
128 Teka	SC	12/97	141.658 126.888	255.797 237.143	36.184 32.411	26,0	171,0	
129 Cotia Trading	SP	12/97	139.240 124.722	2.968.632 2.752.148	68.942 61.754	49,5	879,5	
130 Vasp	SP	12/97	138.622 124.169	1.769.012 1.640.009	48.219 43.192	34,8	1.457,8	
131 Monark	SP	12/97	138.120 123.719	125.360 116.218	18.215 16.316	13,2	19,0	
132 Equipav	SP	12/97	136.876 122.426	196.593 182.257	8.683 7.778	0,1	0,6	
133 Habitasul	RS	12/97	132.563 118.741	182.674 169.353	2.252 2.017	1,7	661,0	
134 Supergasbrás	RJ	12/97	126.114 112.965	198.873 184.370	7.453 6.676	5,9	57,7	
135 Agrária	PR	12/97	125.044 112.006	304.499 282.294	1.797 1.610	1,0	163,0	
136 Josapar	RS	12/97	124.959 111.930	394.658 365.878	7.593 6.801	6,1	94,0	
137 Aliança da Bahia	BA	12/97	123.051 110.221	81.404 75.468	9.367 8.390	7,6		
138 Sobloco	SP	12/97	122.814 110.009	20.712 19.202	7.542 6.756	6,1	23,0	
139 Solorrico	SP	12/97	120.593 108.020	340.301 315.485	4.822 4.319	4,0	213,9	
140 Cecrisa	SC	12/97	118.730 106.351	174.311 161.600	1.702 1.525	1,0	168,0	

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela conversão do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0766).

CLASS.	GRUPO	SEDE	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LUCRO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. LÍQUIDA / LÍQUIDO & CORR. (%)	RENT. LÍQUIDA (%)
141	Marcelo Gutglas	SP	12/97	118.302 105.967	116.526 108.028	-26.728 -23.941	-23,0	225,0
142	Canale	SP	12/97	117.404 105.163	90.295 83.710	7.670 6.870	7,0	21,0
143	MPE	RJ	12/97	113.797 101.932	188.644 174.887	10.643 9.533	9,0	49,0
144	Marisol	SC	12/97	111.733 100.083	144.151 133.639	12.066 10.808	11,0	37,0
145	Melhoramentos Norte do Paraná	SP	12/97	111.709 100.062	76.819 71.217	3.082 2.761	2,8	25,0
146	Varga	SP	12/97	111.547 99.917	333.300 308.994	13.361 11.968	12,0	125,0
147	Gafisa	SP	12/97	110.729 99.184	227.486 210.897	1.348 1.207	1,0	296,0
148	Simeira Jacob	SP	12/97	109.792 98.345	1.286.059 1.192.275	-264.822 -237.211	-241,0	783,0
149	Sultepa	RS	12/97	106.876 95.733	143.475 133.012	9.769 8.750	9,1	102,3
150	Bezerra de Menezes	CE	12/97	106.333 95.246	69.755 64.668	1.134 1.016	1,1	114,6
151	Petropar	RS	12/97	106.247 95.169	149.921 138.988	-12.627 -11.310	-11,9	132,2
152	Nadir Figueiredo	SP	12/97	106.079 95.019	113.901 105.595	348 312	0,3	30,8
153	Trilux	RJ	12/97	105.992 94.941	139.905 129.703	-4.532 -4.059	-4,0	92,0
154	Taurus	RS	12/97	105.927 94.883	8.894 8.245	6.732 6.030	6,4	42,5
155	Tupy	SC	12/97	105.400 94.411	310.498 287.855	337 302	0,3	74,0
156	Technos	RJ	12/97	104.885 93.949	79.043 73.279	22.166 19.855	21,1	11,2
157	Ciquine	BA	12/97	103.883 93.052	154.288 143.037	-5.323 -4.768	-5,0	109,0
158	Santos	SP	12/97	103.514 92.721	25.332 23.485	22.216 19.900	21,5	
159	Organizações Paulo Octávio	DF	12/97	101.774 91.163	155.536 144.194	990 887	1,0	39,9
160	Mangels	SP	12/97	99.665 89.274	189.619 175.791	2.503 2.242	3,0	98,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0765).

Os maiores grupos nacionais

Anexo 8.1

77

CLASS.	GRUPO	ESTADO	DATA DO BALANÇO	ATIVO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LÍQUIDO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. PATR. P/ LÍQUIDO A CONS. (%)	ENDIVID. GERAL (%)
161	Biagi	SP	12/97	99.015 88.691	196.013 181.719	26.787 23.994	27,0	283,0
162	MRV	MG	12/97	96.487 86.427	145.376 134.775	5.709 5.114	6,0	76,0
163	CNEC	SP	12/97	96.221 86.189	27.369 25.373	6.012 5.385	6,0	80,0
164	Braspar	ES	12/97	92.271 82.650	72.647 67.349	8.573 7.679	9,0	129,0
165	Trombini	PR	12/97	89.764 80.405	212.370 196.883	23.734 21.259	26,0	270,0
166	Estacon	PA	12/97	89.635 80.289	119.969 111.220	2.919 2.615	3,0	28,0
167	Zamproga	RS	12/97	89.200 79.900	158.344 146.797	8.412 7.535	9,0	18,0
168	Galvani	SP	12/97	88.612 79.373	62.669 58.099	1.093 979	1,0	18,0
169	Santanense	MG	12/97	88.340 79.129	89.572 83.040	9.828 8.803	11,0	65,0
170	Karsten	SC	12/97	87.928 78.760	123.822 114.792	739 662	1,0	66,0
171	Maeda	SP	12/97	87.663 78.523	135.618 125.728	770 690	1,00	116,0
172	Natura	SP	12/97	87.330 78.225	512.249 474.894	57.692 51.677	66,0	215,0
173	João Fortes	RJ	12/97	86.610 77.580	113.741 105.447	10.535 9.437	12,0	113,0
174	Berneck	PR	12/97	85.562 76.641	79.824 74.003	9.096 8.148	11,0	55,0
175	Mausa	SP	12/97	85.245 76.357	71.890 66.648	5.138 4.602	6,0	34,0
176	Moura	PE	12/97	84.744 75.908	62.730 58.155	8.338 7.469	10,0	49,0
177	Peixoto de Castro	RJ	12/97	83.649 74.297	170.574 158.135	29.771 26.667	36,0	61,0
178	Aliperti	SP	12/97	83.609 74.892	99.218 91.983	3.623 3.245	4,0	46,0
179	Ferrovias Centro-Atlântica	MG	12/97	82.719 74.094	154.256 143.007	33.684 30.172	41,0	150,0
180	Rudnick	SC	12/97	82.532 73.927	62.144 57.612	4.950 4.434	6,0	42,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e líquido líquido foi obtido pela conversão do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1154). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0766).

Os maiores grupos nacionais

Anexo 8.1

78

CLASS.	GRUPO	SEDE	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO DE MILHÕES DE REAIS	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA DE MILHÕES DE REAIS	LUCRO LÍQUIDO DE MILHÕES DE REAIS	RENT. PATR. P/ LUCRO A FORÇA (%)	ENDIVT. GERAL (%)
181	Schulz	SC	12/97	79.479 71.192	89.498 82.963	2.750 2.463	3,0	42,0
182	Paulista de Energia	SP	12/97	78.622 70.425	80.790 74.898	5.360 4.801	7,0	63,0
183	Kia Motors	SP	12/97	76.090 68.157	213.233 197.683	9.590 8.590	13,0	61,0
184	Alcebiades Santana	SP	12/97	75.783 67.882	174.734 161.992	3.918 3.509	5,0	74,0
185	Pena Branca	RS	12/97	75.279 67.430	362.231 335.816	13.963 12.5077	19,0	186,0
186	Vega	SP	12/97	74.438 66.677	184.537 171.080	15.382 13.778	21,0	61,0
187	Lorenzetti	SP	12/97	73.956 66.245	137.297 127.285	14.019 12.557	19,0	84,0
188	Renner	RS	12/97	73.949 66.239	225.294 208.865	20.835 18.663	28,0	137,0
189	Organização Saraiva	SP	12/97	73.125 65.501	169.939 157.546	14.698 13.166	20,0	78,0
190	Panvel	RS	12/97	71.105 63.691	483.831 448.548	11.895 10.655	17,0	82,0
191	Brasimac	SP	12/97	69.835 62.554	357.767 331.677	4.628 4.145	7,0	277,0
192	Tortuga	SP	12/97	69.390 62.155	136.384 126.438	16.720 14.977	24,0	39,0
193	Nakata	SP	12/97	69.240 62.021	123.534 114.525	1.052 942	2,0	45,0
194	Springer	SP	12/97	68.262 61.145	16.741 15.520	2.608 2.336	4,0	2,0
195	Satipe	SP	12/97	66.437 59.510	104.581 96.955	8.952 8.019	13,0	25,0
196	Método	SP	12/97	63.755 57.108	125.121 115.997	1.191 1.067	2,0	105,0
197	Fertiza	SP	12/97	61.580 55.159	187.466 173.795	10.459 9.369	17,0	193,0
198	Ferro-Ligas	BA	12/97	61.089 54.720	195.756 181.481	69.103 61.898	113,0	784,0
199	Bertol	RS	12/97	59.977 53.724	103.138 95.617	13.179 11.805	22,0	83,0
200	Cacique	SP	12/97	59.215 53.041	230.901 214.063	11.238 10.066	19,0	452,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela conversão do dólar de final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0748).

CLASS.	GRUPO	SE	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões) (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões) (R\$ Milhões)	LÚCIO LÍQUIDO (R\$ Milhões) (R\$ Milhões)	RENT. PATR. / LÚCIO A CORR.	SIT. VED. GERAL
201	São José	MG	12/97	57.439 51.450	46.636 43.235	-115 -103	-	18,0
202	Papaiz	SP	12/97	57.214 51.249	61.703 57.203	-325 -291	-1,0	15,0
203	Reunidas	SC	12/97	57.150 51.191	93.714 86.880	346 310	1,0	75,0
204	Três Marias Incorporações	SP	12/97	55.703 49.895	137.434 127.412	-9.630 -8.626	-17,0	111,0
205	MVA	PR	12/97	54.887 49.164	4.128 3.827	4.128 3.698	7,5	0,5
206	Sattin	SP	12/97	54.159 48.512	14.795 13.716	3.251 2.912	6,0	52,8
207	Dadalto	ES	12/97	53.004 47.478	33.045 30.635	7.632 6.836	14,4	126,7
208	Jubran	SP	12/97	52.634 47.146	11.401 10.570	-217 -194	-	8,0
209	Melhoramentos	SP	12/97	52.305 46.851	174.744 162.001	-33.713 -30.198	-64,0	365,0
210	Partcon	MG	12/97	51.174 45.838	259.698 240.760	11.422 10.231	22,3	282,4
211	Brasília Guariba	RS	12/97	50.408 45.152	35.688 33.085	2.640 2.365	5,0	24,0
212	Plaza	RS	12/97	50.100 44.876	30.206 28.003	2.106 1.886	4,2	11,1
213	Caboparba	RS	12/97	49.385 44.236	56.540 52.417	-7.857 -7.038	-16,0	330,0
214	Aragão	PI	12/97	49.173 44.046	75.537 70.029	5.509 4.935	11,0	39,0
215	Unicafé	ES	12/97	47.995 42.991	330.090 306.019	8.159 7.308	17,0	129,0
216	Luiza Participações	SP	12/97	47.593 42.631	480.674 445.621	13.120 11.752	28,0	347,0
217	Mesquita	SP	12/97	47.537 42.581	52.321 48.506	4.158 3.724	9,0	15,0
218	Itaparica	RJ	12/97	44.719 40.056	43.643 40.460	-6.286 -5.631	-14,0	78,0
219	Mazzaferré	SP	12/97	43.238 38.728	-3.552 -3.293	-14 -13	167,0	
220	Rheem	RJ	12/97	42.528 38.094	143.665 133.188	-32.038 -28.698	-75,0	220,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar de final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,0766).

CLASS.	GRUPO	SEDE	DATA DE BALANÇO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (R\$ Milhões)	LUCRO LÍQUIDO (R\$ Milhões)	RENT. PATR. P/ LUCRO A CORR. (%)	ENDIV. GERAL (%)
221	Copas	SP	12/97	42.451 38.025	188.151 174.430	6.639 5.947	16,0	254,0
222	Tintas Participações	SP	12/97	42.385 37.966	263.922 244.676	8.556 7.664	20,0	349,0
223	CLC	SP	12/97	42.382 37.963	65.331 60.657	14.407 12.905	34,0	53,0
224	Gradiente	AM	12/97	42.337 37.923	818.036 758.382	98.727 88.433	233,0	1.340,0
225	Crown Cork	SP	12/97	42.185 37.787	112.145 103.967	4.221 3.781	10,0	288,0
226	Tavares	PE	12/97	41.631 37.290	82.371 76.364	6.000 5.374	14,0	54,0
227	Agrale	RS	12/97	41.274 36.971	49.860 46.224	771 691	2,0	28,0
228	Paramount Lansul	SP	12/97	41.271 36.968	128.897 119.497	8.233 7.375	20,0	185,0
229	Trafo	RS	12/97	41.158 36.867	51.395 47.647	2.100 1.881	5,0	40,0
230	J. Marino	SP	12/97	40.497 36.275	73.107 67.776	3.064 2.745	8,0	26,0
231	Rail Sul	RJ	12/97	40.241 36.045	36.201 33.561	11.810 10.579	29,0	24,0
232	Manasa	SP	12/97	39.306 35.208	9.983 9.255	4.357 3.903	11,0	167,0
233	Bahema	BA	12/97	38.638 34.609	33.779 31.316	4.416 3.956	11,0	50,0
234	Tekno	SP	12/97	38.128 34.153	82.000 76.020	2.174 1.947	6,0	37,0
235	Autel	SP	12/97	36.984 33.128	27.792 25.765	3.323 2.977	9,0	64,0
236	Renaux	SC	12/97	36.833 32.993	60.176 55.788	1.982 1.775	5,0	86,0
237	Lix da Cunha	SP	12/97	36.811 32.973	43.867 40.668	24.656 22.085	67,0	315,0
238	Organização Jaime Câmara	GO	12/97	36.581 32.767	106.418 98.658	5.797 5.193	16,0	94,0
239	Elmo	MG	12/97	35.880 32.139	995 922	2.718 2.435	8,0	147,0
240	Sflex Trading	SP	12/97	35.376 31.688	411.228 381.240	2.799 2.507	8,0	215,0

O valor em dólares do patrimônio líquido e lucro líquido foi obtido pela correção do dólar do final de dezembro de 1997 (R\$ 1,1164). Para a receita operacional líquida, o médio do período (R\$ 1,7765).

To: bnae@sebrae-mg.com.br
Subject: MICROEMPRESAS

Sou mestranda do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Florianópolis e para completar a minha tese sobre o estudo de microempresas, gostaria de obter as seguintes informações dessa entidade:

- a) quantas microempresas existem no país?;
- b) quantas delas exportaram em 98, 99 e 2000?;
- c) e em valor FOB (USD)?

Certa de sua atenção e colaboração, antecipo os meus sinceros agradecimentos.

Cordialmente,

Simone Melgaço Pietra

ho.decam@bcb.gov.br, 08:55 26/01/01 -0200, MICROEMPRESAS x BALANÇO DE PAGAMENTOS

To: gtbho.decam@bcb.gov.br
From: Simone Pietra <pietra@task.com.br>
Subject: MICROEMPRESAS x BALANÇO DE PAGAMENTOS
Cc:
Bcc:
Attached:

Sou mestranda do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Florianópolis e para completar a minha tese sobre o estudo de microempresas, gostaria de obter as seguintes informações dessa entidade:

- a) quantas microempresas existem no país?;
- b) quantas delas exportaram em 98, 99 e 2000?;
- c) e em valor FOB (USD)?

Certa de sua atenção e colaboração, antecipo os meus sinceros agradecimentos.

Cordialmente,

Simone Melgaço Pietra

secex@secex.mdic.gov.br, 08:48 26/01/01 -0200, MICROEMPRESAS

To: nucex@secex.mdic.gov.br
From: Simone Pietra <pietra@task.com.br>
Subject: MICROEMPRESAS
Cc:
Bcc:
Attached:

Sou mestranda do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Florianópolis e para completar a minha tese sobre o estudo de microempresas, gostaria de obter as seguintes informações dessa Secretaria:

- a) quantas microempresas existem no país?
- b) quantas delas exportaram em 98, 99 e 2000 em termos percentuais?

Certa de sua atenção e colaboração, antecipo os meus sinceros agradecimentos.

Cordialmente,

Simone Melgaço Pietra

>From info@megaagro.com.br Thu Jan 18 10:12:22 2001
From: Informações <info@megaagro.com.br>
To: "Simone de Fátima M. Pietra" <pietra@task.com.br>
Subject: Re: Microempresa
Date: Thu, 18 Jan 2001 10:15:21 -0200
X-Mailer: Microsoft Outlook Express 5.00.2615.200

Simone,

Acho que poderá encontrar essas informações na FIESP.
Lamento não poder ajudar mais.

Abraços,

Wilmara Harder
Conteúdo Megaagro

—— Original Message ——

From: Simone de Fátima M. Pietra <pietra@task.com.br>
To: <info@megaagro.com.br>
Sent: Thursday, January 18, 2001 8:15 AM
Subject: Microempresa

> Ficaria muito grata se pudessem anunciar ou me darem uma dica de como
> posso obter informações referentes a: - participação das microempresas
> no comércio exterior do Brasil; quantas são as microempresas existentes
> no país; o que são microempresas; legislação sobre a micro empresa,
> dados de exportação sobre a participação das micro empresas na balança
> comercial do Brasil.
> Grata,
> Simone
>
>

Simone de Fátima M. Pietra

De: RITA DE CASSIA PEREIRA <ritap@secex.mdic.gov.br>
Para: <pietra@task.com.br>
Enviada em: segunda-feira, 29 de janeiro de 2001 17:19
Assunto: INFORMACOES ESTATISTICAS - SIMONE MELGACO PIETRA

Cara Simone,

Em atencao a seu mail de 26/01/01, informamos que os dados apurados por esta Secretaria referem-se apenas a comercio exterior. em nossa homepage (www.mdic.gov.br; balanca comercial; boletim mensal) ha um quadro que talvez possa ajuda-la. Apos escolher o mes desejado em boletim mensal, procure o quadro "Empresa por Faixa de Valor".

Atenciosamente,

DECEX/NUCEX/GEREST

Rita de Cassia Pereira

Assessora

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS MINEIRAS - PESQUISAS DIRETAS

Perfil da Micro e Pequena Empresa de Minas Gerais

OBJETIVO: LEVANTAMENTO DO PERFIL DAS EMPRESAS E DOS EMPRESÁRIOS

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: JUNHO/97

AMOSTRA: 1.215 EMPRESAS PESQUISADAS DOS SETORES DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS EM 20 MUNICÍPIOS DO ESTADO (RMBH, NORTE, LESTE, SUL, TRIÂNGULO)

TIPO: PESQUISA QUANTITATIVA (ENTREVISTAS PESSOAIS E DIRETAS JUNTO AOS EMPRESÁRIOS)

Características Gerais das Empresas

NÍVEL DE EMPREGABILIDADE:

Nenhum empregado: 27,8% das empresas.

Até 2 empregados: 30,8% das empresas.

Mais de 2 até 5 empregados: 20,7% das empresas.

Mais de 5 até 19 empregados: 17,2% das empresas.

Mais de 19 empregados: 3,6% das empresas

FATURAMENTO:

Até R\$ 30 mil: 39% das empresas.

Mais de R\$ 30 mil até R\$ 60 mil: 16,1% das empresas.

Mais de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil: 13,4% das empresas.

Mais de R\$ 120 mil até R\$ 720 mil: 17,2% das empresas.

Ignorado: 14,3% das empresas.

CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO DO IMÓVEL:

Próprio: 26,2% das empresas.

Alugado: 71,8% das empresas.

Cedido/emprestado: 2% das empresas.

Os empresários de MPE's Mineiras

FAIXA ETÁRIA

Menos de 28 anos: 10,6%.

De 28 a 37 anos: 34,4%.

De 38 a 47 anos: 33,3%.

Mais de 47 anos: 21,7%

SEXO

Masculino: 68,3%.

Feminino: 31,7%.

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA

Classe A: 21,4%.

Classe B: 35,9%.

Classe C: 36,0%.

Classe D: 6,7%.

ESCOLARIDADE

Analfabeto / primário: 5,6%.

Primário completo / ginásial incompleto: 11,8%.

Ginásial completo/colegial incompleto: 24,5%

Colegial completo/superior incompleto: 37%.

Mortalidade nas EMPRESAS mineiras.

36% DAS EMPRESAS MORREM OU DESAPARECEM ANTES DE COMPLETAR 1 ANO DE FUNCIONAMENTO.

47% DAS EMPRESAS MORREM ANTES DO 2º ANO DE FUNCIONAMENTO

Causas do insucesso empresarial na visão das próprias empresas.

FALTA DE CAPITAL DE GIRO: 26,3%.

FALTA DE CLIENTES: 21,1%.

CARGA TRIBUTÁRIA ELEVADA: 17,5% .

RECESSÃO ECONÔMICA: 14%.

MAUS PAGADORES: 12,3%.

CONCORRÊNCIA MUITO FORTE: 10,5%.

PROBLEMAS FINANCEIROS: 8,8%.

FALTA DE CRÉDITO: 7,0%.

PONTO INADEQUADO: 5,3%.

FALTA DE MÃO-DE-OBRA QUALIFICADA: 5,3%.

INSTALAÇÕES INADEQUADAS: 3,5%.

FALTA DE CONHECIMENTOS GERENCIAIS: 3,5%.

Obs: A questão admite múltiplas respostas

PARTICIPAÇÃO DAS MPE'S NAS EXPORTAÇÕES DE MINAS GERAIS NO ANO DE 1997**OBJETIVO:**

QUANTIFICAR A PARTICIPAÇÃO DAS MPE'S NO TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS MINEIRAS E NO VALOR EXPORTADO

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1998

AMOSTRA: 600 EMPRESAS DOS SETORES DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO, SERVIÇOS E AGROPECUÁRIA, DENTRE UM UNIVERSO DE 728 EMPRESAS QUE EXPORTARAM EM 1997, CONFORME CADASTRO DO DECEX/ SECEX/ MICT

TIPO: PESQUISA QUANTITATIVA (ENTREVISTAS POR TELEFONE JUNTO AO EMPRESÁRIO OU RESPONSÁVEL)

PARTICIPAÇÃO DAS MPE'S MINEIRAS NO VALOR TOTAL EXPORTADO (FOB):

Microempresas 1996 - 1,88%

1997 - 1,03%

Pequenas empresas 1996 - 7,25%

1997 - 1,99%

PARTICIPAÇÃO DAS MPE'S MINEIRAS NO TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS:

Microempresas 1996 - 37,95%

1997 - 33,66%

Pequenas empresa 1996 - 24,29%

1997 - 26,17%

VALOR MÉDIO EXPORTADO:

1996 - US\$ 930 mil/empresa

1997 - US\$ 356 mil/empresa

Superior/pós-graduação: 18,3%.

Ignorado: 2,8%

Estrutura gerencial das MPE's Mineiras

PARCELA SIGNIFICATIVA DAS EMPRESAS NÃO USA CONTROLES

TRADICIONAIS, COMO: Estoques: apenas 32,9% utilizam.

Cadastro de clientes: 41,2%.

Cadastro de fornecedores: 36% .

Controle de pedidos e orçamentos: 33,8% .

Planejamento de vendas e produção: 14,8%

Obs: A questão admite múltiplas respostas

FATORES DETERMINANTES ABERTURA DO NEGÓCIO

Experiência anterior como empresário: 54,7% .

Desejo de ser empresário: 23,3% .

Negócio da família: 22,1% .

Potencial do mercado: 18,1%

Estar desempregado: 15,9%

Disponibilidade de capital: 13,5%

Insatisfação no emprego: 8,3%

Obs: A questão admite múltiplas respostas

CRITÉRIOS PARA ORIENTAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

Conhecimento do ramo: 62,7% .

Contatos com fornecedores: 31,1% .

Pesquisa de mercado: 30,5% .

Feeling: 23,1% .

Experiência com gerenciamento: 21,3% .

Pedidos em carteira: 1,9%

Obs: A questão admite múltiplas respostas

Informatização das MPE's Mineiras

Apenas 20% das empresas utilizam regularmente o computador no gerenciamento dos negócios

Treinamento de mão-de-obra nas MPE's Mineiras

80,5% das empresas não fazem nenhum tipo de treinamento do pessoal .

Para 43,4% destas empresas, a principal justificativa é de que o próprio empresário treina o pessoal, de acordo com a necessidade;

32,4% não possuem empregados a serem treinados;

26,8% admitem pessoal já com experiência.

Obs: a questão admite múltiplas respostas

Forma de produção nas MPE's Mineiras

Utilizam sistemas manuais de produção: 32,2% das empresas.

Utilizam máquinas e equipamentos importados: 20,7% das empresas.

FATORES CONDICIONANTES DA MORTALIDADE DE EMPRESAS

OBJETIVO:

AFERIR A TAXA DE MORTALIDADE DE EMPRESAS E AS PRINCIPAIS CAUSAS DO SUCESSO OU INSUCESSO NA FASE INICIAL DE VIDA DAS EMPRESAS (PRIMEIROS DOIS ANOS DE EXISTÊNCIA)

PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

ABRIL-MAIO/97

AMOSTRA:

773 EMPRESAS RASTREADAS DENTRE 1.200 EMPRESAS DE TODOS OS PORTES, CONSTITUÍDAS ENTRE 95/96, SEGUNDO CADASTRO FORNECIDO PELA JUNTA COMERCIAL DE MINAS GERAIS

TIPO: PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

CONSTITUIÇÃO E SITUAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Brasil / Minas Gerais

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO UTILIZADOS

DNRC - DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DO COMÉRCIO

Microempresa: conceito estabelecido em Lei, usado pelas Juntas Comerciais para Registro/Enquadramento de empresas.

CENSO CADASTRO IBGE/1994 - RAIS/1997 SEGUNDO O Nº DE EMPREGADOS

ME = microempresa: na indústria até 19 empregados e no comércio/serviços até 09 empregados**PE** = pequena empresa: na indústria de 20 a 99 empregados e no comércio/serviços de 10 a 49 empregados**MDE** = média empresa: na indústria de 100 a 499 empregados e no comércio/serviços de 50 a 99 empregados**GE** = grande empresa: na indústria acima de 499 empregados e no comércio/serviços mais de 99 empregados

CENSO CADASTRO IBGE/1994 SEGUNDO A RECEITA ANUAL

ME = microempresa: receita bruta anual até R\$ 120.000,00**PE** = pequena empresa: receita bruta anual acima de R\$ 120.000,00 até R\$ 720.000,00**MGE** = média e grande empresa: receita bruta anual acima de R\$ 720.000,00 (Lei 9.317, de 05/12/96)**NÚMERO DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS****BRASIL** 1998 - 467.128**MINAS GERAIS** 1998 - 52.460

Fonte: DNRC - Departamento Nacional de Registro do Comércio, dados compilados pelo Sebrae Nacional

ENQUADRAMENTO DE MPE'S**BRASIL** 1998 - 287.423 (*)**MINAS GERAIS** 1998 - 48.576

(*) Dados parciais no que se refere aos estados de SP e RJ Fonte: DNRC - Departamento Nacional de Registro do Comércio, dados compilados pelo Sebrae Nacional

PARTICIPAÇÃO DAS MPE'S NO TOTAL DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS**BRASIL** 1998 - 61,53% (*)**MINAS GERAIS** 1998 - 92,60%

(*) Dados parciais no que se refere aos estados de SP e RJ Fonte: DNRC - Departamento Nacional de Registro do Comércio, dados compilados pelo Sebrae Nacional

PARTICIPAÇÃO DE MINAS GERAIS NO Nº DE EMPRESAS, PESSOAL OCUPADO E SALÁRIOS / RETIRADAS / OUTRAS REMUNERAÇÕES DO PAÍS - 1994

Especificação	MG/BR (%)
Empresas	13,02
Pessoal Ocupado*	10,21
Salários, retiradas, e outras remunerações*	7,87

(*) Com base no critério de número total de estabelecimentos (unidades locais) Fonte: IBGE/ Estrutura

Produtiva Empresarial Brasileira - 1994

MINAS GERAIS CONCENTRA 13,02% DO TOTAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

13,24% DO TOTAL DAS EMPRESAS COMERCIAIS BRASILEIRAS.

13,08% DO TOTAL DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS BRASILEIRAS.

12,33% DO TOTAL DAS EMPRESAS INDUSTRIAIS BRASILEIRAS

Fonte: IBGE/ Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira - 1994, dados compilados pelo Sebrae Nacional

MINAS GERAIS CONCENTRA 10,21% DO PESSOAL OCUPADO* NO PAÍS.

11,18% DO PESSOAL OCUPADO NO SETOR DE COMÉRCIO DO PAÍS.

9,59% DO PESSOAL OCUPADO NO SETOR DE SERVIÇOS DO PAÍS.

10,02% DO PESSOAL OCUPADO NO SETOR INDUSTRIAL DO PAÍS

(*) Com base no critério de número total de estabelecimentos (unidades locais) Fonte: IBGE/ Estrutura Empresarial Brasileira - 1994

MINAS GERAIS CONCENTRA:

12,4% DAS MICROEMPRESAS DO PAÍS.

10,4% DAS PEQUENAS EMPRESAS DO PAÍS.

10,3% DAS MÉDIAS EMPRESAS DO PAÍS.

9,9% DAS GRANDES EMPRESAS DO PAÍS

Fonte: RAIS/FAT/CGETIP/MTB-1997

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS MINEIRAS POR PORTE, SEGUNDO O CRITÉRIO DO Nº DE EMPREGADOS - 1997

Porte	Part. (%)
Micro empresas	87,7
Pequenas Empresas	10
Médias Empresas	1,3
Grandes Empresas	1
Total	100

Fonte: RAIS/ FAT/ CGTIP/ MTB - 1997

ESTIMATIVA DO NÚMERO DE EMPRESAS EM MINAS GERAIS

444.270 EMPRESAS

389.626 MICROEMPRESAS

44.427 PEQUENAS EMPRESAS

5.776 MÉDIAS EMPRESAS

4.442 GRANDES EMPRESAS

Fonte: Sebrae-MG, estimado a partir de dados da Secretaria da Receita Federal, DNRC/Junta Comercial e pesquisas diretas

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR SETOR E PORTE, SEGUNDO CRITÉRIO DE Nº DE EMPREGADOS - 1994

Setor	Composição o	Part. % de empresas por porte			
		ME	PE	MDE	GE
indústria	17	85,26	11,11	2,96	0,67
comércio	56	93,16	6,04	0,48	0,32
Serviços	27	87,18	10,25	1,24	1,33
Total	100	90,17	8,06	1,12	0,65

Fonte: IBGE/ Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira - 1994, Dados compilados pelo SEBRAE NACIONAL

DISTRIBUIÇÃO DO PESSOAL OCUPADO POR SETOR E PORTE, SEGUNDO CRITÉRIO DE Nº EMPREGADOS - 1994

Setor	composição %	Part. Do Pessoal Ocupado por porte			
		ME	PE	MDE	GE
Indústria	43,8	14,87	18,56	24,8	41,77
Comércio	25,81	44,17	23,88	7,25	24,7
Serviços	30,39	18,89	17,96	7,73	55,42
Total	100	23,66	19,75	15,08	41,51

Fonte: IBGE/ Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira - 1994, Dados Cmpilados pelo SEBRAE NACIONAL

DISTRIBUIÇÃO DO PESSOAL OCUPADO POR SETOR E PORTE, SEGUNDO CRITÉRIO DE Nº EMPREGADOS - 1994

Setor	composição %	Part. Do Pessoal Ocupado por porte			
		ME	PE	MDE	GE
Indústria	43,8	14,87	18,56	24,8	41,77
Comércio	25,81	44,17	23,88	7,25	24,7
Serviços	30,39	18,89	17,96	7,73	55,42
Total	100	23,66	19,75	15,08	41,51

Fonte: IBGE/ Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira - 1994, Dados Cmpilados pelo SEBRAE NACIONAL
DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR SETOR E PORTE, SEGUNDO CRITÉRIO DE RECEITA ANUAL - 1994

Setor	Part. % de empresas por porte		
	ME	PE	MGE
Indústria	75,07	16,74	8,19
Comércio	85,79	10,97	3,24
Serviços	88,97	8,29	2,74
Total	84,79	11,25	3,96

Fonte: IBGE/ Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira - 1994, Dados compilados pelo SEBRAE NACIONAL
DISTRIBUIÇÃO DO PESSOAL POR SETOR E PORTE, SEGUNDO CRITÉRIO DE RECEITA ANUAL - 1994

Setor	Part. % de empresas por porte		
	ME	PE	MGE
Indústria	11,88	14,1	74,02
Comércio	38,32	20,27	41,41
Serviços	25,58	17,45	56,97
Total	22,87	16,71	60,42

Fonte: IBGE/ Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira - 1994, Dados compilados pelo SEBRAE NACIONAL

3.3 Perguntas básicas sobre o produto e a empresa

- .Qual é a capacidade de produção da sua empresa?
- .Apresentação da Proposta Técnica elaborada pelo CACE;
- .Tem folder?
- .Qual é a qualidade da madeira dos tonéis?
- .Quais regiões que possui mercado?
- .Como é a apresentação do rótulo da cachaça, e o formato da garrafa?
- .Possui pequenas amostras da cachaça? Promocionais?
- .Qual é o preço (unitário) praticado no Estado?
- .O preço da cachaça quando está pronta para ser comercializada?
- .Como é a sua plantação de cana, e os seus processos?
- .Estimativa da produção (anual/mensal)?
- .Quais as suas expectativas no mercado internacional?

8.4 Roteiro para a formação de consórcios de exportação

.Definição de quantas e quais empresas farão parte do grupo

.Elaboração de estatuto e contrato social

.Elaboração de regimento interno dos consorciados

.Definição da localização da base de operações

.Definição da equipe de técnicos de comércio exterior

.Elaboração de pré-pesquisa sobre o setor envolvido

.Elaboração do projeto para o primeiro ano de atuação

.Definição da contribuição mensal de cada consorciado

.Definição do instrumento de cobrança da mensalidade

.Definição da estrutura mínima de pessoal e equipamentos

.Início dos trabalhos



CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - FACISA
Centro de Assessoria em Comércio Exterior - CACE
Rua Catumbi, nr. 522 – Bairro: Caiçara - BH - MG - BR - CEP 31.230-070
Tel.: +55-31-412-2058 Fax. +55-31-412-3059
E-mail: cace@newtonpaiva.br

1) A EMPRESA JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA COM EXPORTAÇÃO DE CACHAÇA?

Sim:

- Através de Tradings para Itália, Portugal e Espanha em 1999;
- Canadá, em julho de 1998;
- Alemanha, EUA, e China em 1998 e 1999;
- Itália, em 1998.

Não: 22 das empresas nunca exportaram.

2) O QUE VOCÊ GOSTARIA DE SABER SOBRE O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO?

- Todo o procedimento administrativo sobre exportação, desde o contato com o cliente até a conclusão do negócio. (documentação, formas de pagamentos, etc);
- Marketing (aceitação do produto) e mercado (preços praticados);
- Produtos à granel;
- Legislação (embalagem, controle de qualidade, composição química, quantidade mínima exigida, exigência dos EUA, da Europa e Mercosul);
- Legislação tributária;
- Custos;
- Logística;
- Formação de consórcio ou cooperativa;
- Contato direto com o cliente (negociação direta sem intermediação);
- Planejamento interno (fluxo);
- Assessoria ao microempresário;
- Financiamento.

OBS: O procedimento administrativo foi chamado de burocracia em várias respostas.

3) QUAIS SÃO AS DIFICULDADES PARA ATUAR NO MERCADO INTERNACIONAL ?

- Burocracia;
- Ausência de informações sobre o procedimento e mercado;
- Barreiras e exigências;
- Produção em pequena escala;
- Todas;
- Concessão do registro no Ministério da Agricultura e Reforma Agrária devido às exigências quanto ao espaço físico;
- Contato e acesso aos compradores, feiras internacionais;
- Dificuldades financeiras;

- Ausência de informação sobre a legislação (tradução de rótulo e exigências diversas);
- Representação e/ou distribuidores confiáveis;
- Falta de experiência;
- Dificuldade em saber se existe alguma forma de intercâmbio a respeito de contratos, através de alguma empresa ligada ou não à AMPAQ, a serem estabelecidos entre a Empresa interessada e o CACE.

4) QUANTO A REALIZAÇÃO DO CURSO, QUAL É A SUA PREFERÊNCIA?

3 dias com 3 horas: (04) 2 dias com 4h30m: (09) 1 dia com 9 horas: (13) qualquer maneira: (01)

5) SUGESTÕES:

- Exigências e questões de impostos e burocracia na área de exportação, assim como os mercados mais adaptados a compra de cachaça. Pré-requisitos para um bom exportador;
- Na condição de micro-empresário, a não ser com ajuda de outros órgãos, não há a necessidade de fazer o curso;
- Consórcio para exportação, tradução de rótulo para o mercado comprador e legislação de países importadores;
- Apresentação de uma aula prática, simulação e palestra com experientes no ramo;
- Como a microempresa pode exportar;
- Mapeamento dos países em função do gosto por cachaça em geral (whisky, sakê, etc); tributação sobre aguardente nos países potencialmente compradores; agentes do governo financiadores de capital de giro para exportação.



UNICENTRO NEWTON PAIVA

CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA
FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - FACISA
Centro de Assessoria em Comércio Exterior - CACE

Rua Catumbi, n.º 522 - Bairro Caiçara - BH - MG - BR - CEP: 31.230-070
 Phone: +55-31-412-2058 - Fax: +55-31-412-3059 - E-mail: cace@newtonpaiva.br

Cadastro de Empresa

Nome: LUÍZ CLÁUDIO P. CURY
 Razão Social: AGUARDENTE DOS PEÇÕES LTDA.
 Nome Fantasia: CACHAÇA DE MINAS "ISAURA"
 CNPJ-MF/CPF: 03 076 476/0001-02 Insc. Est.: 357 022 288 0043
 Endereço: R. FERNANDES TOURINHO, 487
 Complemento: Solo 202 Bairro: FUNCIÓNIAS CEP: 30112-000
 Cidade: BELO HORIZONTE UF: M.G.
 Telefone: (31) 281 2531 Fax: o mesmo Cx. Postal: - x -
 E-mail: CAISURA@CACHACAISURA.COM.BR.

Contatos



1. Nome: MAICY FILIZZOLA
 Cargo: GERENTE - SÓCIA Telefone: 281 2531
 2. Nome: LUÍZ C. P. CURY
 Cargo: DIRETOR - SÓCIO Telefone: 281 2531 / 4981 2531

Tipo: ☒ Privada ☐ Estatal ☐ Multinacional ☐ Outro: _____

Porte: ☒ Micro ☐ Pequena ☐ Média ☐ Grande

Cons.: ☒ Ltda. ☐ S/A ☐ S/C ☐ Filantrópica
☐ Sem fins lucrativos ☐ Outros: _____

Setor: ☒ Indústria ☐ Comércio ☒ Indústria/Comércio ☐ Prestação de Serviços
☐ Artesanato ☒ Agropecuário ☐ Extração Mineral ☐ Extração Vegetal
☐ Construção Civil ☐ Intermediário Financeiro ☐ Utilidade Pública ☐ Transformação

  UNICENTRO NEWTON PAIVA	UNICENTRO NEWTON PAIVA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - FACISA Centro de Assessoria em Comércio Exterior - CACE Rua Catumbi, nr. 522 – Bairro Caiçara – BH - MG – BR Cep 31.230-070 Tel.: +55-31-412-2058 Fax: +55-31-412-3205 E-mail: cace@newtonpaiva.br
---	---

AVALIAÇÃO GERAL DO EVENTO

Gentileza responder às perguntas abaixo com o máximo de clareza e sinceridade, para que possamos saber sua opinião e o seu aproveitamento em relação ao evento realizado.

1- Como você avalia a organização operacional do evento?

	Ótimo	Bom	Razoável
Recepção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material didático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carga horária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de participantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observações:			

Sugestões: _____

2- Ao seu ver, sob que aspectos este evento contribuiu ou virá a contribuir no seu desenvolvimento profissional?

3- Como você avalia as técnicas apresentadas pelos expositores:

	Ótima	Boa	Razoável
Didática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Argumentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ritmo de desenvolvimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demonstrou que domina o assunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clareza na apresentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Despertou seu interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- Quanto ao nível de informações apresentadas, quais foram os tópicos mais relevantes na sua opinião?

5- Faça uma avaliação geral do evento, comentando algum aspecto que não tenha correspondido às suas expectativas. Faça críticas ou sugestões.

TABULAÇÃO DO EVENTO "EXPORTAÇÃO DE CACHAÇA"**NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS: 26****1. Como você avaliaria a organização operacional do evento?**

	Ótimo	Bom	Razoável
Recepção	22	4	-
Atendimento	23	3	-
Material Didático	8	14	5
Carga Horária	9	10	7
Número de participantes	14	11	-
Instalações	19	7	-

Observações:

- ✓ Evitar excesso de expositores (repetitivo).
- ✓ Muitas apresentações desnecessárias na parte da manhã. Ex: Exigências de cada país para a entrada do produto, apresentado pelos alunos. As apresentações da tarde ficaram prejudicadas.
- ✓ Só não gostei que teve muitos palestrantes falando.
- ✓ Well organized. Informative event.
- ✓ O horário foi suficiente para o volume de informações.
- ✓ Achei muito importante a participação de alunos pois estimula e desenvolve as novas gerações.
- ✓ Houve "polanização" nas apresentações tornando-se muito mais corrida à tarde o que fez com que na pressa muito se perdesse. Daí um ponto de crítica.
- ✓ Perdeu-se tempo com a apresentação dos alunos a respeito do feed-back dos países contatados. Comprometeu as apresentações no final da tarde.
- ✓ Sugiro que os apresentadores distribuam material com resumo das apresentações. Sugiro a divisão em dois dias para que não haja tanta correria.

Sugestões:

- ✓ Menor número de palestrantes.
- ✓ Dividir o curso em dois dias.
- ✓ O curso deverá ser repetido à medida da evolução do nível de informações.
- ✓ Promover outros eventos neste nível.
- ✓ Fornecer uma apostila.
- ✓ O evento poderia ser em dois dias para não ficar corrido e cansativo, dois dias a noite.
- ✓ Na organização do evento os participantes/palestrantes deveriam estar mais focados com o público. Neste caso produtores de cachaça fazendo assim que

não se perdesse tempo com pequenas coisas e as coisas importantes tivessem mais espaço e foco.

2. Ao seu ver, sob que aspectos este evento contribuiu ou virá a contribuir no seu desenvolvimento profissional?

- ✓ Me deu uma visão mais clara do processo de exportação.
- ✓ Iremos organizando melhor nossos processos de exportação, conhecendo um pouco de cada área nesse processo.
- ✓ Foi importante ter descoberto um centro de informações e apoio ao comércio exterior.
- ✓ Foram as primeiras informações que tive a respeito. Estou no início de produção, procurando acumular informações.
- ✓ Demonstrou que exportar não é um bicho de sete cabeças.
- ✓ Ofereceu-me mais motivos para melhorar cada vez mais a qualidade de um produto, afim de que possamos alcançar êxito em exportação.
- ✓ Todos foram importantes.
- ✓ Agregar conhecimento e contato com outros setores, que visam investir neste mercado.
- ✓ Foi muito importante no sentido de dar uma visão global sobre o assunto e indicar especialistas e prestadores de serviço para exportação.
- ✓ Pela falta de conhecimento que tinha, mas que ainda continuo com algumas, foi sumamente importante.
- ✓ Sem dúvidas, irá contribuir.
- ✓ Forms of transport and documentation.
- ✓ O evento contribuiu um pouco para desmistificar o comércio exterior.
- ✓ Início de nova atividade.
- ✓ O evento foi muito bom e com certeza trará benefícios.
- ✓ Foi muito importante para dar uma visão global do processo de exportação.
- ✓ Muito, pois agora percebo que não estou sequer "engatilhado". Só pude ou consegui abrir os olhos. Ou seja, há muito para se aprender e se aperfeiçoar.
- ✓ Conhecimento do processo de exportação visando a comercialização do nosso produto no exterior.
- ✓ Obtive muita informação nova e interessante para a minha vida empresarial.
- ✓ Obtivemos uma visão mais ampla sobre o processo de exportação e vai contribuir em muito para a nossa empresa crescer.
- ✓ Foi o primeiro passo para que possamos vir a sermos um futuro exportador. Muito proveitoso pois, foi abordado todos os passos da cadeia.

3. Como você avalia as técnicas apresentadas pelos os expositores?

	ÓTIMA	BOA	RAZOÁVEL
DIDÁTICA	8	17	-
ARGUMENTAÇÃO	11	15	-
RITMO DE DESENVOLVIMENTO	6	9	11
DEMONSTROU QUE DOMINA O ASSUNTO	12	14	1
CLAREZA NA APRESENTAÇÃO	8	16	1
DESPERTO SEU INTERESSE	15	9	2

4. Quanto ao nível de informações apresentadas, quais foram os tópicos mais relevantes na sua opinião?

- ✓ Prospecção de público alvo no exterior. Informação do preço FOB/CIF.
- ✓ Possibilidade de apresentarmos nossos produtos na Feira de Destiladores na Itália.
- ✓ Consórcio de Exportação.
- ✓ O custo para o exportador.
- ✓ Todos.
- ✓ Transportes (planilha) e financiamento – Carta de Crédito.
- ✓ Todos foram importantes.
- ✓ Consórcio de Exportação.
- ✓ Pormenores do setor de cachaça e suas características de serviços de exportação.
- ✓ O interesse internacional na compra da cachaça de Minas. O interesse do Banco do Brasil através da sua gerente Adélia. O preço do produto entre outros.
- ✓ Comercialização internacional e mercado.
- ✓ Documentation necessary for export.
- ✓ Procurou de maneira ampla abordar temas relevantes para as empresas que desejam exportar.
- ✓ Documentação geral.
- ✓ Custo de exportação. Embalagens – transporte – logística.
- ✓ Negociação. Custo x preço.
- ✓ Legislação, burocracia e financiamento.
- ✓ Composição de custos, culturas de países diferentes e legislação.
- ✓ As palestras do final me pareceram " mais importantes. Cheias de informações como: Procedimento Operacional e Custos – Negociação Internacional – Contratos Internacionais que se fossem vistas com mais distinção poderiam ser mais absorvidas pelo fato de serem tão importantes.
- ✓ Todos pelo fato de não ter nenhum conhecimento de exportação.
- ✓ Logística de transporte, aspectos formais das atividades da exportação, aspectos formais das atividades da exportação, aspectos formais/legais da formação de consórcio, informação sobre serviços do CACE e consultores.

- ✓ Formação de preços para exportar, sistema de transporte, documentação e qualidade do produto.
- ✓ Transporte (logística), negociação e despachos aduaneiros.

5. Faça uma avaliação geral do evento, comentando algum aspecto que não tenha correspondido às suas expectativas. Faça críticas e sugestões?

- ✓ Faltou um fluxograma mais claro e didático de exportação de cachaça.
- ✓ Sem comentários, foi ótimo!
- ✓ Na verdade o evento superou minhas expectativas. O nível dos palestrantes e a recepção foram os pontos fortes.
- ✓ Cansativo, devido ao número de horas seguidas, mas valeu e muito.
- ✓ Acho que faltou um exemplo concreto, desde os primeiros contatos do produtor até a entrega do produto ao importador.
- ✓ Como 1º passo foi excelente.
- ✓ Seria interessante que nos fosse remetido uma espécie de "memorial" de tudo que nos foi explanado para lermos com calma e compreendermos melhor. Enfim, tirei grande proveito de tudo que foi comentado com muito competência por todos os professores e alunos.
- ✓ O evento correspondeu totalmente às minhas expectativas.
- ✓ Parabenizo a toda a equipe do Unicentro Newton Paiva pelo evento e pelo profissionalismo demonstrado.
- ✓ Como primeiro evento penso que superou minhas expectativas.
- ✓ Acho que houve algum interesse em vender seu peixe. Mas de qualquer forma foi válido.
- ✓ O evento foi de grande número de informações, porém tumultuou um pouco alguns itens, por falta de tempo. O material didático não acompanhou as informações e foi falho no âmbito de dados para consultar.
- ✓ Generally informative, slightly repetitive at time.
- ✓ O curso deveria ser dado em dois dias pois os palestrantes não tiveram muito tempo para aprofundar em alguns temas relevantes.
- ✓ Boa. Muitos vendendo o mesmo produto. Definir quem tem melhor condições de exportar.
- ✓ Apresentações desnecessárias pela manhã. Os expositores da tarde tiveram seu tempo limitado prejudicando a participação e a troca de informações relevantes. Dividir o curso em duas ou três fases. Com carga horária de quatro ou cinco horas por dia.
- ✓ Sinto que houve um excesso de informações, no curto espaço de tempo. Deveria ser um curso modulado.
- ✓ Foi muito bom e útil. Como a cachaça é um produto novo, o curso tem que ser desenvolvido e mais objetivo, para que os negócios aconteçam na prática.
- ✓ Ótimo evento porém com carga horária muito pesada.
- ✓ Como crítica construtiva creio que o curso poderia estar mais direcionado ao produtor que, uma vez, interessado em exportar, com certeza já tem algum conhecimento mínimo e o curso poderia, tê-los aprofundados.
- ✓ Gostaria de obter mais informações visando encontrar um parceiro na área comercial, com o objetivo de promover a venda do nosso produto.

- ✓ Sugiro que os apresentadores distribuam material com resumo das apresentações. Sugiro a divisão em dois dias para que não haja tanta correria.
- ✓ Como primeiro evento de exportação foi ótimo, mas as próximas deverão ser marcados com um tempo maior das embaixadas e consulados no Brasil. Promover reuniões de negócio com câmaras de comércio.
- ✓ Alguns assuntos foram muito bem explicados, outros, nem tanto. Talvez por culpa da carga horária/conteúdo. Mas no geral, estão de parabéns pela iniciativa, foi de grande valia. Sugiro que dêem continuidade.